

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA

Facultad de Ciencias Empresariales

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL



**LA IDENTIDAD CORPORATIVA Y SU INFLUENCIA EN LA
DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES POTENCIALES
EN LA CLÍNICA LA LUZ S.A.C. TACNA, PERIODO 2019.**

TESIS

PRESENTADA POR:

BACH. PAMELA MILAGROS SAICO FLORES

Asesor

MAG. FRANLER REJAS GIGLIO

Para optar el título de:

INGENIERA COMERCIAL

TACNA-PERU

2019

Dedicatoria

A Dios, por ser mi fortaleza espiritual, guía que ilumina mi camino para procurar ser cada día un mejor ser humano.

A mis hijos Yaelli, Renato y Daniella con todo mi amor y cariño, por el voto de confianza que siempre han depositado en mis decisiones y en todo lo que ha implicado mi proyecto de vida, como madre y profesional, por el tiempo de acompañamiento en mi trabajo y el diálogo que nos permitió aprender juntos.

Agradecimiento

Agradezco de manera especial a mi hermana Gina, pues ella fue el principal cimiento para la construcción de mi vida profesional, las bases de responsabilidad, en ella tengo el espejo en el cual me quiero reflejar pues sus virtudes infinitas y su gran corazón me lleva a admirarla cada día más.

Gracias Dios por concederme la mejor hermana. Y a mi Madre y mi tía que son personas que me han ofrecido deseos de superación

Índice de contenidos

| | |
|--|----|
| Dedicatoria | i |
| Agradecimiento | ii |
| Resumen | x |
| Abstract | xi |
| Introducción | 12 |
| Capítulo I..... | 13 |
| Planteamiento del problema..... | 13 |
| 1.1 Descripción del problema..... | 13 |
| 1.2 Formulación del problema..... | 16 |
| 1.2.1 Problema principal | 16 |
| 1.2.2 Problemas secundarios | 16 |
| 1.3 Justificación de la investigación..... | 16 |
| 1.4 Objetivos | 18 |
| 1.4.1 Objetivo General | 18 |
| 1.4.2 Objetivos específicos | 18 |
| Capítulo II | 19 |
| Marco teórico | 19 |
| 2.1 Antecedentes | 19 |
| 2.1.1 Antecedentes internacionales | 19 |

| | | |
|-------------------|---|----|
| 2.1.2 | Antecedentes nacionales | 22 |
| 2.1.3 | Antecedentes locales | 25 |
| 2.2 | Bases teóricas científicas | 27 |
| 2.2.1 | Identidad corporativa | 27 |
| 2.2.2 | Comportamiento del consumidor | 41 |
| 2.3 | Definición de conceptos básicos | 48 |
| Capítulo III..... | | 51 |
| Metodología | | 51 |
| 3.1 | Hipótesis | 51 |
| 3.1.1 | Hipótesis general | 51 |
| 3.1.2 | Hipótesis específicas | 51 |
| 3.2 | Variables e indicadores | 51 |
| 3.2.1 | Identificación de las variables | 51 |
| 3.2.2 | Operacionalización de las variables | 52 |
| 3.2.3 | Escala de Valoración..... | 53 |
| 3.3 | Tipo de investigación | 54 |
| 3.4 | Diseño de la investigación..... | 54 |
| 3.5 | Nivel de investigación | 55 |
| 3.6 | Población y muestra | 55 |
| 3.6.1 | Población..... | 55 |

| | | |
|----------------------------|--|----|
| 3.6.2 | Muestra..... | 56 |
| 3.7 | Método, técnica e instrumento | 57 |
| 3.7.1 | Método | 57 |
| 3.7.2 | Técnica | 57 |
| 3.7.3 | Instrumento | 57 |
| 3.8 | Procesamiento y análisis de datos | 59 |
| Capitulo IV | | 61 |
| Resultados | | 61 |
| 4.1 | Confiabilidad de instrumentos..... | 61 |
| 4.1.1 | Aplicación de coeficiente de Alpha de Cronbach | 61 |
| 4.1.2 | Escala de valoración de las variables | 63 |
| 4.2 | Tratamiento estadístico..... | 64 |
| 4.2.1 | Resultados de la identidad corporativa | 64 |
| 4.2.2 | Resultados de la decisión de compra | 67 |
| 4.3 | Verificación de hipótesis | 73 |
| 4.3.1 | Verificación de hipótesis específicas | 73 |
| 4.3.2 | Verificación de hipótesis general | 77 |
| 4.3.3 | Aplicación de regresión lineal múltiple | 79 |
| Conclusiones | | 83 |
| Sugerencias | | 85 |
| Referencias bibliográficas | | 87 |

| | |
|--|----|
| Apéndices..... | 91 |
| Apéndice A: Matriz de consistencia | 91 |
| Apéndice B: Instrumentos..... | 93 |

Lista de Tablas

| | |
|--|----|
| Tabla 1 Operacionalización de variable Identidad Corporativa..... | 52 |
| Tabla 2 Operacionalización de variable Decisión de Compra | 52 |
| Tabla 3 Escala de valoración..... | 54 |
| Tabla 4 Relación de dimensión, indicador e ítem de la Identidad corporativa | 57 |
| Tabla 5 Relación de dimensión, indicador e ítem de la Decisión de compra | 58 |
| Tabla 6 Escala de Alpha de Cronbach | 61 |
| Tabla 7 Resumen de procesamiento de casos, instrumento para la medición de variable Identidad Corporativa..... | 62 |
| Tabla 8 Coeficiente de Alpha de Cronbach, instrumento para la medición de variable Identidad Corporativa..... | 62 |
| Tabla 9 Resumen de procesamiento de casos, instrumento para la medición de variable Decisión de Compra | 63 |
| Tabla 10 Coeficiente de Alpha de Cronbach, instrumento para la medición de variable Decisión de Compra | 63 |
| Tabla 11 Escala de valoración para la variable Identidad Corporativa..... | 64 |
| Tabla 12 Escala de valoración para la variable Decisión de Compra | 64 |
| Tabla 13 Primera dimensión: Cultura Corporativa | 65 |
| Tabla 14 Segunda dimensión: Filosofía Corporativa..... | 66 |
| Tabla 15 Variable independiente: Identidad Corporativa | 67 |
| Tabla 16 Primera dimensión: Reconocimiento de Necesidades | 68 |

| | |
|---|----|
| Tabla 17 Segunda dimensión: Búsqueda de Información..... | 68 |
| Tabla 18 Tercera dimensión: Evaluación de Alternativas | 69 |
| Tabla 19 Cuarta dimensión: Intención de Compra | 70 |
| Tabla 20 Quinta dimensión: Comportamiento Posterior a la Compra..... | 71 |
| Tabla 21 Variable dependiente: Decisión de Compra | 72 |
| Tabla 22 Resumen del modelo: cultura corporativa e identidad corporativa..... | 74 |
| Tabla 23 Anova: cultura corporativa e identidad corporativa..... | 74 |
| Tabla 24 Coeficientes del modelo: cultura corporativa e identidad corporativa .. | 75 |
| Tabla 25 Resumen del modelo: filosofía corporativa e identidad corporativa | 76 |
| Tabla 26 Anova: filosofía corporativa e identidad corporativa | 76 |
| Tabla 27 Coeficientes del modelo: filosofía corporativa e identidad corporativa | 77 |
| Tabla 28 Resumen del modelo: identidad corporativa y decisión de compra..... | 78 |
| Tabla 29 Anova: identidad corporativa y decisión de compra..... | 78 |
| Tabla 30 Coeficientes del modelo: identidad corporativa y decisión de compra . | 79 |
| Tabla 31 Correlaciones: identidad corporativa, cultura corporativa y filosofía corporativa..... | 79 |
| Tabla 32 Resumen del modelo: identidad corporativa, cultura corporativa y filosofía corporativa | 80 |
| Tabla 33 Anova: identidad corporativa, cultura corporativa y filosofía corporativa..... | 81 |
| Tabla 34 Coeficientes: identidad corporativa, cultura corporativa y filosofía corporativa..... | 82 |

Lista de Figuras

| | |
|--|----|
| Figura 1. Componentes de la identidad corporativa. Información obtenida de Capriotti (2009). | 36 |
| Figura 2. Componentes de la cultura corporativa. Información obtenida de Capriotti (2009). | 37 |
| Figura 3. Componentes de la filosofía corporativa. Información obtenida de Capriotti (2009). | 40 |
| Figura 4. Modelo de cinco fases del comportamiento de compra del consumidor final. Información obtenida de Monferrer (2013). | 44 |
| Figura 5. Modelo del nivel explicativo. Adaptado de Hernández, Fernández, & Baptista (2014). | 55 |

Resumen

La investigación titula: La Identidad Corporativa y su influencia en la Decisión de Compra de los clientes potenciales en la Clínica La Luz S.A.C. Tacna, periodo 2019, es presentada para optar por el título profesional de Ingeniera Comercial en la Universidad Privada de Tacna.

Donde el objetivo de la presente investigación es determinar la influencia de la identidad corporativa en la decisión de compra realizada por los clientes potenciales, en la Clínica La Luz S.A.C., Tacna periodo 2019. La metodología es de tipo básica, el diseño es no experimental de corte transversal, el nivel es explicativo causal, por lo que se aplicó el cuestionario a una muestra de 384 clientes potenciales obtenido de una población infinita.

De esta manera, se concluye que se ha determinado con un nivel de confianza del 95% que, la Identidad Corporativa influye en la Decisión de Compra realizada por los clientes potenciales en la Clínica La Luz S.A.C., Tacna periodo 2019, justificado por la aplicación de la prueba de regresión lineal simple para la hipótesis general donde se obtuvo el valor-p de 0.000 el cual es menor que el nivel de error de 0.05. Por lo que la Identidad Corporativa que es el conjunto de atributos fundamentales que identifica y distingue a la Clínica La Luz de la ciudad de Tacna ante sus competidores, será un factor importante en el proceso de la Decisión de Compra de los clientes potenciales.

Palabra clave: identidad corporativa, cultura corporativa, filosofía corporativa, proceso de decisión de compra.

Abstract

The research entitled: Corporate Identity and its influence on the Purchase Decision of potential customers at Clínica La Luz S.A.C. Tacna, period 2019, is presented to opt for the professional title of Commercial Engineer at the Private University of Tacna.

So the objective of this research is to determine the influence of corporate identity on the purchase decision made by potential customers, at the Clinic La Luz SAC, Tacna period 2019. The methodology is of a basic type, the design is not Experimental cross-section, the level is explanatory causal, so the questionnaire was applied to a sample of 384 potential clients obtained from an infinite population.

In this way, it is concluded that it has been determined with a level of confidence of 95% that, the Corporate Identity influences the Purchase Decision made by the potential clients in the Clinic La Luz SAC, Tacna period 2019, justified by the application of the simple linear regression test for the general hypothesis where the p-value of 0.000 was obtained which is less than the error level of 0.05. Therefore, the Corporate Identity, which is the set of fundamental attributes that identifies and distinguishes the La Luz Clinic of the city of Tacna from its competitors, will be an important factor in the process of the Buying Decision of potential customers.

Keyword: corporate identity, corporate culture, corporate philosophy, purchase decision process.

Introducción

La presente investigación tiene por título: La Identidad Corporativa y su influencia en la Decisión de Compra de los clientes potenciales en la Clínica La Luz S.A.C. Tacna, periodo 2019, donde la entidad se dedica a brindar servicios de salud de manera oportuna, segura, confiable y orientada a la prevención, diagnóstico y tratamiento, con el fin de mantener y mejorar la salud de los pacientes. Por lo que surgió el propósito de realizar el estudio acerca de la Identidad Corporativa como factor diferenciador de la organización y la influencia que tenga sobre el proceso de la Decisión de Compra de los clientes potenciales.

Siendo así, la tesis se desarrolla en cuatro capítulos: el Capítulo I da a conocer el Planteamiento del Problema, donde se describe la problemática, la formulación de los problemas, la justificación y los objetivos respectivamente. Seguidamente, el Capítulo II presenta el Marco Teórico, donde se presenta los antecedentes de investigación, las bases teóricas científicas acerca de las variables de estudio, y la definición e conceptos básicos. Luego, el Capítulo III da a conocer la Metodología utilizada en todo el proceso del estudio, resaltando que el tipo de investigación es básica, el diseño es no experimental de corte transversal y el nivel es explicativo causal, para una muestra obtenida de 384 clientes potenciales pertenecientes a la ciudad de Tacna en relación a la Clínica La Luz S.A.C. Y por último, se tiene el Capítulo IV que presenta el análisis de los resultados obtenidos a través del proceso estadístico. Además, conclusiones y sugerencias para un mejor entendimiento de los lectores.

Capítulo I

Planteamiento del problema

1.1 Descripción del problema

Debido al panorama competitivo lleno de retos que se vive hoy en día en el mundo empresarial, donde la realidad resalta en que los mercados evolucionan y son cambiantes cada vez con una mayor velocidad, provocando de esta manera que las empresas innoven no sólo en los productos y/o servicios que ofertan, en la infraestructura o en la metodología del funcionamiento de las distintas áreas de trabajo, sino que también es una necesidad para todas las organizaciones que realicen una mejora en cuanto a su identidad corporativa, ya que de esta manera se afronta a una nueva etapa de vida comercial con el propósito de evolucionar y conectar con la personalidad y riqueza cultural del mercado potencial.

La transformación de BBVA marca un nuevo comienzo en la identidad corporativa del grupo, reforzando el compromiso de ofrecer a los clientes los mejores productos y servicios, así como las oportunidades para manejar sus finanzas de la mejor manera posible, proponiendo de esta manera una oferta de valor única y una experiencia de usuario homogénea en todos los países donde opera el grupo financiero, (Banco BBVA, 2019).

Claro ejemplo de un gran grupo empresarial BBVA, que como tal, tiene presente renovar su identidad corporativa cada periodo de tiempo manteniendo su competitividad y evitando que otros se muevan más deprisa.

La CEO & Founder de MAV Marketing Digital López (2018), el cual es una agencia de Marketing Digital en El Salvador especializada en desarrollar estrategias integrales de Marketing Online para Pymes y profesionales menciona lo siguiente: "Cuando hablamos de Identidad Corporativa, muchas veces la asociamos con el logotipo de una organización, pero la verdad es que este concepto va mucho más allá de tener un logo representativo".

Y es que es muy común hoy en día que se confunda los conceptos de identidad corporativa y la imagen corporativa, siendo que la primera es la razón de ser de una empresa, su personalidad, valores y creencias que hacen que se distinga ante los demás, mientras que la segunda es la percepción que tiene el mercado acerca de una marca u organización, es decir, como visualiza el público con respecto a una empresa.

Así también López (2018) menciona que: "La única forma de impactar a los pacientes de una clínica de forma positiva a largo plazo y garantizar que sea recordado y elegido entre otros proveedores médicos es construyendo una Identidad Corporativa seria y confiable".

Ya que la identidad corporativa se convierte en resumen el cual muestra los valores y la personalidad de un producto y/o servicio de una marca o empresa, convirtiéndole en un aspecto más humanizado que llegue a los sentimientos y pensamientos del mercado, consolidando la experiencia que se vivió o que se viviría al adquirir el producto y/o servicio determinado.

En el mercado peruano el tema no es ajeno, investigadores peruanos indican que las empresas que crean una identidad corporativa son fácilmente ubicadas por el público y tienen una “cara” que es automáticamente vinculada con una forma de atención o con un grado de calidad, donde la diferencia entre hacer este trabajo y no hacerlo tendrá un efecto en el posicionamiento de su marca y también en la rentabilidad, ya que la difusión de la identidad corporativa funciona también como publicidad, (Diario El Comercio, 2014).

Entonces, debido al continuo creciente surgimiento de Mypes en el mercado peruano en los últimos años, donde son ellos los que también contribuyen en gran medida al PBI, deberían considerar la identidad corporativa para que puedan evolucionar al pase de los años, ya que la identidad corporativa abarca a la imagen, las emociones, la filosofía y los valores que una empresa comunica hacia nosotros, los espectadores, quienes somos los que lo percibimos, generando de esta manera que el mercado, nosotros, tomemos la decisión de comprar un producto o adquirir un servicio determinado ante otras opciones.

De esta manera, las empresas podrán seguir creciendo y desarrollándose en el mercado competitivo manteniéndose, ya que la mayoría de empresas destacando a las Mypes, desaparecen al cabo de un tiempo desde su constitución, por lo que de esta manera, en la presente investigación surgió el propósito en plasmar la influencia que tiene la identidad corporativa en la decisión de compra de los clientes potenciales de la clínica La Luz S.A.C. de la ciudad de Tacna, siendo ésta una mediana empresa la cual tiene mayor relevancia, donde se desconoce cómo es que el

mercado tacneño percibe y opina con respecto a la personalidad que cuenta la clínica La Luz S.A.C., la cual pueda generar volatilidad en el proceso de la decisión de adquisición de los servicios de este centro médico.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema principal

¿Influye la identidad corporativa en la decisión de compra realizada por los clientes potenciales, en la Clínica La Luz S.A.C., Tacna periodo 2019?

1.2.2 Problemas secundarios

A. ¿Influye la cultura corporativa en la identidad corporativa percibida por los clientes potenciales de la Clínica La Luz S.A.C., Tacna periodo 2019?

B. ¿Influye la filosofía corporativa en la identidad corporativa percibida por los clientes potenciales de la Clínica La Luz S.A.C., Tacna periodo 2019?

1.3 Justificación de la investigación

Como ya se ha mencionado, la identidad corporativa es la forma de comunicar la personalidad de una organización para con sus clientes y colaboradores, diferenciándole de esta manera de los competidores, es por ello que es de suma importancia que se haya considerado este factor como variable de estudio para conocer así la percepción de los clientes potenciales acerca de la identidad corporativa de la clínica La Luz S.A.C. de la ciudad de Tacna, y la influencia que pueda tener en el momento de decisión de compra del mercado.

A. Relevancia económica

Por el motivo en que, se contribuye en el incremento de los ingresos económicos de la clínica La Luz S.A.C. a mediano plazo a través del estudio de la identidad corporativa como factor influenciado en el proceso de la decisión de compra de los clientes potenciales.

B. Relevancia social

Debido a que, la investigación permite en que se mejore la identidad corporativa de la clínica, consiguiendo no solo un mejor posicionamiento de la organización en el mercado sino también de los mismos colaboradores al pertenecer a una entidad de prestigio.

C. Implicaciones prácticas

La clínica La Luz S.A.C. tiene la opción de considerar los resultados obtenidos de la presente investigación en su toma de decisiones para mejorar su identidad corporativa obteniendo una mejor percepción de los clientes potenciales durante el proceso de la decisión de compra.

D. Valor teórico

Debido a que, en la investigación se abordó mayor conocimiento acerca de las variables de estudio planteadas, para que de esta manera se pueda contrastar las teorías plasmadas con la realidad que se vive.

E. Utilidad metodológica

Por el motivo en que, para conseguir alcanzar los objetivos de la investigación, fue necesario aplicar el método científico el cual

conllevó a construir instrumentos de recolección de datos que permitieron verificar las hipótesis planteadas en el presente estudio.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Determinar la influencia de la identidad corporativa en la decisión de compra realizada por los clientes potenciales, en la Clínica La Luz S.A.C., Tacna periodo 2019.

1.4.2 Objetivos específicos

- A.** Determinar la influencia de la cultura corporativa en la identidad corporativa percibida por los clientes potenciales de la Clínica La Luz S.A.C., Tacna periodo 2019.
- B.** Determinar la influencia de la filosofía corporativa en la identidad corporativa percibida por los clientes potenciales de la Clínica La Luz S.A.C., Tacna periodo 2019.

Capítulo II

Marco teórico

2.1 Antecedentes

2.1.1 Antecedentes internacionales

A. La tesista Flórez (2012) presenta el trabajo de grado: *Identidad e imagen corporativa: experiencia investigativa de sistematización de experiencias en Infomedios Ltda., año 2012*; en la Universidad Santo Tomás, Bogotá – Colombia.

Con el objetivo de formular las bases comunicativas mediante la creación de un manual que fundamente la identidad corporativa de Infomedios Ltda., para definir de forma concreta la personalidad de la empresa, logrando así su posicionamiento en el mercado en relación con su competencia. La investigación se realizó desde una perspectiva relacionada a la sistematización de experiencias la cual contiene las siguientes fases: primero, el reconocimiento del entorno, que corresponde al acercamiento con la organización en este caso Infomedios Ltda.; segundo, la recolección de la información, por medio de fichas de observación, encuesta a empleados y administrativos, entrevista a gerentes y revisión bibliográfica; tercero, el diagnóstico; cuarto, la creación de un plan estratégico de comunicación; y por último, el diseño del manual de identidad corporativa.

Se pudo concluir que es necesario para cualquier organización, la creación e implementación de una identidad corporativa que marque la diferencia con relación a su competencia y a su vez contribuya al reconocimiento y posicionamiento en el mercado laboral. Además, la identidad y la cultura corporativa se constituyen en un elemento potencial a nivel organizacional, puesto que generan atributos propios que las diferencian de otras organizaciones y esquemas de pensamiento.

- B.** El tesista Romo de Vivar (2017) presenta la tesis: *Diseño de identidad corporativa y publicidad para el restaurante "Los Tres Hermanos" de ciudad Victoria, Tamaulipas*; para obtener el título de Licenciatura en Diseño Gráfico en la Universidad La Salle Victoria, Tamaulipas – México.

Teniendo como objetivo el crear la identidad corporativa y publicidad para el restaurante “Los Tres Hermanos” de Ciudad Victoria, Tamaulipas. Para colaborar con el dueño a generar un posicionamiento de su restaurante. La presente investigación es realizada con la elección de estudios cuantitativos y cualitativos, aplicando encuestas para la recolección de información y una entrevista dirigida al dueño del restaurante. La población está conformada por 96,585 habitantes entre los 18 a 50 años de edad, obteniendo mediante el cálculo probabilístico una muestra de 384 habitantes.

El proyecto de identidad corporativa y publicidad para el restaurante “Los Tres Hermanos”, fue de gran importancia para el

dueño ya que con ayuda de éste se logró darle un nuevo giro al restaurante, con nuevo nombre esto se realizó para facilitar el posicionamiento del restaurante dentro del Municipio, así también como el imago tipo, colores y anuncios publicitarios generando en un tiempo determinado que este mismo quede posicionado en Ciudad Victoria, Tamaulipas y por ende provocando que el dueño de este negocio sea reconocido en el área culinaria mexicana.

- C. Las tesis Cammarata & Cid (2012) presentan la tesis: *Desarrollar la identidad corporativa de una empresa nueva para posicionarla en el mercado caraqueño de publicidad BTL: Inversiones Tres en Uno*; trabajo de grado, Mención Comunicaciones Publicitarias en la Universidad Católica Andrés Bello, Caracas – Venezuela.

Con el objetivo de desarrollar la identidad corporativa de una empresa nueva para posicionarla en el mercado caraqueño de publicidad BTL: Inversiones Tres en Uno. Esta investigación fue no experimental, de enfoque cualitativo y de tipo exploratoria, donde se utilizaron tres grupos como unidades de análisis: expertos en identidad corporativa, profesionales en identidad gráfica y posibles clientes, donde el tipo de muestra fue no probabilístico intencional para una muestra de 12, utilizando como instrumento la entrevista.

Después de haber estudiado la teoría, se encontró que de acuerdo a Justo Villafañe, tal como se planteó al inicio de la investigación, el mejor momento para crear una identidad

corporativa es antes de incursionar en el mercado. Es más efectivo un lanzamiento con una identidad estable que darse a conocer en un mercado de una forma y después sea cuando formalice su identidad. Se considera más efectivo proyectar estabilidad y seriedad desde el inicio dentro del sector comercial que se desea explotar.

2.1.2 Antecedentes nacionales

D. El tesista Santander (2016) presenta la investigación: *Identidad corporativa de la ONG Universidad Coherente: posicionamiento de la organización en los estudiantes de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos en el 2010*; para optar el Título Profesional de Licenciado en Comunicación Social en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima.

Con el objetivo de saber si la ONG tiene posicionamiento en su público objetivo el 2010 y conocer si éste tiene relación con su identidad corporativa. La investigación abordó el problema expuesto a partir de una investigación no experimental transeccional causal, asimismo, es de alcance descriptivo y explicativo. Seguidamente, la población estuvo conformada por estudiantes de pregrado de 18 a 24 años miembros de alguna organización gremial o política de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos que hayan cursado un ciclo académico en el año 2010 en alguna de las cinco Facultades, así pues, el tamaño de la muestra estuvo delimitado a cinco miembros de una organización estudiantil por cada Facultad seleccionada, donde una vez

seleccionada la organización, se hizo una muestra homogénea, por lo que se aplicó la encuesta a los miembros que cumplan con el perfil, de esta manera la investigación realizó una selección de muestra no probabilística. En cuanto a las técnicas de estudio, se han aplicado el análisis de contenido, análisis documental y la encuesta mixta, utilizando como instrumento el cuestionario respectivamente.

Concluyendo en que, la identidad corporativa es una disciplina que se basa en el desarrollo de los componentes visuales y conceptuales con los que una organización se presenta ante sus públicos, garantizando la uniformidad y coherencia de sus mensajes. Ello es una necesidad actual de las organizaciones para lograr un correcto posicionamiento en su público objetivo. . Dado que la ONG Universidad Coherente no ha definido su identidad corporativa no ha logrado posicionarse en su público objetivo. Ello queda demostrado con el resultado de los instrumentos de investigación aplicados.

E. La tesista Kam (2017) presenta la investigación: *La importancia de la marca en la decisión de compra del consumidor de moda: un cuasiexperimento aplicado a las jóvenes universitarias peruanas del NSE A y B*; para optar el Título de Licenciada en Comunicación en la Universidad de Piura.

El propósito de la presente investigación es estudiar la importancia que tienen las marcas retail de moda en la decisión de compra de productos de las categorías de ropa, accesorios y

calzado para la consumidora millennial peruana. Se realizó una investigación experimental de tipo cuasi-experimental, utilizando el diseño experimental prueba-post-prueba y grupos intactos en dos distintos cuasi-experimentos. La población estudiada estuvo compuesta por una muestra de conveniencia de 200 participantes entre 17 y 21 años de edad pertenecientes al nivel socioeconómico A y B de dos universidades en la ciudad de Lima, Perú, eligiendo a las mujeres como participantes del cuasi-experimento, porque es el segmento que está más involucrado en la moda, siendo que el cuasi-experimento tuviera dos fases: la prueba y la post-prueba

La presente investigación confirma que las marcas son importantes en la decisión de compra de la consumidora de moda millennial peruana, y sugiere que su influencia por encima del precio y el diseño pueden variar de acuerdo al tipo de prenda de vestir.

F. Los tesisistas Mejía & Calderón (2018) presentan la tesis: *Identidad corporativa y su relación con la imagen institucional de los colaboradores de Perú Rail en la ciudad del Cusco, 2016*; para optar el Título Profesional de Licenciados en Administración en la Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco.

Con el objetivo de determinar el grado de relación que existe entre la identidad corporativa y la imagen institucional de los colaboradores de Perú Rail S.A. en la ciudad del Cusco, 2016. El estudio es de tipo aplicada, de nivel descriptivo y correlacional, y

de diseño no experimental. Utilizando métodos de campo descriptivo y deductivo, para una población total de 215 personas y de muestra a 138 personas. Los instrumentos utilizados son la ficha de observación directa, cuestionario y la ficha de recopilación de datos. Y por último, para el contraste de hipótesis se determinó a través del coeficiente de correlación de Pearson.

Llegando a la conclusión en que durante el proceso de investigación se ha determinado una significativa relación existente entre la identidad corporativa y la imagen institucional de los colaboradores de Perú Rail S.A. en la ciudad del Cusco, 2016. Al aplicar el coeficiente de correlación Pearson entre las variables estudiadas, según la percepción de los colaboradores, existe una relación significativa entre estas variables ($r= 0,697$ y $P = 0,000$), por lo cual, se cumple que ($P<0,05$).

2.1.3 Antecedentes locales

G. Valdivia (2018) presenta la investigación: *El posicionamiento de las principales marcas de vehículos ligeros y la decisión de compra de vehículos nuevos de los conductores particulares peruanos en la ciudad de Tacna, 2016*; para optar el Título Profesional de Ingeniera Comercial en la Universidad Privada de Tacna.

El objetivo principal de la investigación es determinar la incidencia del posicionamiento de las principales marcas de vehículos ligeros en la decisión de compra de vehículos nuevos de los conductores particulares peruanos en la ciudad de Tacna en el

año 2016. El estudio es de tipo básica, seguidamente con un nivel correlacional, y además de diseño no experimental y transversal, para una muestra de 278 propietarios de vehículos ligeros.

Concluyendo que el posicionamiento de las principales marcas de vehículos ligeros inciden en la decisión de compra de vehículos nuevos de los conductores particulares en Tacna. Este resultado es comprobable a partir de la prueba estadística de Chi-cuadrado, cuyo coeficiente explica la variabilidad de la decisión de compra en función del posicionamiento, en un 70.6%, y un Valor-P, que explica la relación dado el coeficiente calculado de 0.00. Este resultado es indicador demostrativo que las estrategias de posicionamiento aplicadas por las diferentes marcas tienden a incidir en la decisión de los compradores al momento de elegir el automóvil.

H. La tesista Cussi (2016) presenta la investigación: *Nivel de relación entre la imagen y la identidad de marca en los estudiantes del año académico 2014 de la Universidad Alas Peruanas en la ciudad de Tacna*; para optar el Grado Académico de Maestro en Ciencias con mención en Gestión Empresarial en la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann – Tacna.

Con el objetivo de determinar el nivel de relación entre la percepción de las asociaciones de la identidad de marca que tienen los trabajadores de la Universidad Alas Peruanas - Filial Tacna y la percepción de las asociaciones de la imagen de marca que tienen los estudiantes del primer semestre académico del año 2014. La

presente investigación es de diseño no experimental transversal de tipo correlacional, donde la población estuvo conformada por: estudiantes matriculados en el primer semestre del año académico 2014, donde se obtuvo un total de 289 estudiantes; y personal que laboró durante primer semestre del año académico 2014, donde se consideró el total de 26 personas. Y para la recolección de datos en la presente investigación se realizó la técnica de la encuesta tanto a los estudiantes como a los trabajadores.

Concluyendo que, existe un nivel de correlación moderada significativa entre la identidad de marca que tienen los trabajadores de la Universidad Alas Peruanas – Filial Tacna, sobre su universidad y la imagen de marca que perciben sus estudiantes.

2.2 Bases teóricas científicas

2.2.1 Identidad corporativa

Hace años atrás, la de identidad corporativa se desarrollaba solo por algunas grandes empresas que tenían un buen posicionamiento en el mercado, mientras que hoy en día, es considerada como un instrumento diferenciador de suma importancia ya que permite a una empresa obtener ventajas competitivas, evitando de esta manera, el estancamiento en cuanto a su desarrollo y crecimiento en un mercado altamente competitivo.

En los últimos años se generó una nueva área de estudio: el marketing corporativo, fruto del importante desarrollo de la investigación académica en torno a conceptos interrelacionados como identidad, imagen, personalidad, branding o comunicación, referidos a la organización en su totalidad, a la empresa en su conjunto. (Balmer J. , 2008)

De esta manera, es útil y necesario presentar clarificación conceptual de la noción de identidad corporativa, siendo que se ha recolectado de acuerdo a la literatura existente, algunas definiciones conceptuales de esta variable de estudio para los fines de la presente investigación, entonces:

Reitter & Ramanantsoa (1985) mencionan que: “Identidad corporativa viene a ser la agrupación de características interdependientes de una organización determinada por lo que obtiene especificidad, estabilidad y coherencia, permitiéndola ser identificable ante los demás.”

Por su parte, Abratt (1989) alude que: “La identidad corporativa es el reconocimiento que pueda tener un grupo de personas con respecto a una empresa, permitiéndola diferenciarse ante las demás.”

Van Riel (1995) señala que: “Identidad corporativa viene a ser la propia representación de la empresa que se ha planificado, la cual es reflejada a través del comportamiento, comunicación y simbolismo.”

Los autores Collins y Porras (1995) mencionan que: “Las decisiones, políticas, estrategias y acciones de una empresa son orientadas por la identidad corporativa, a su vez, los principios, valores y creencias fundamentales de la empresa son reflejados por la misma.”

Además, Van Rekom (1997) alude que: “La identidad corporativa contiene los factores estimados como la esencia de la empresa y aquellos otros factores que la hacen distintiva ante otros a lo largo del tiempo.”

El investigador Capriotti (2009) señala que: “La identidad corporativa según el enfoque organizacional, sería el conjunto de propiedades esenciales propiamente de una marca de un empresa identificándola y distinguiéndola de las demás.”

De esta manera según Capriotti (2009) se puede definir que: “La Identidad Corporativa viene a ser el conjunto de características centrales, perdurables por el tiempo y distintivas ante otras de una empresa, permitiéndola tener auto-identificación y auto-diferenciación ante las demás empresas que se encuentran en su entorno.”

Este conjunto de caracteres permite que la empresa tenga su propia especificidad, estabilidad y coherencia, no obstante como cualquier otra empresa, se encuentra vulnerable al cambio, por lo que se debe considerar que la identidad corporativa siendo el conjunto de características particulares de una empresa, tenga que evolucionar a través del tiempo, modificándose en algunos aspectos para poder seguir compitiendo en el actual mercado y no quedándose atrás.

2.2.1.1 Factores que influyen en la identidad corporativa

La Identidad Corporativa de una organización estará influenciada decisivamente por un conjunto de aspectos, los cuales se encuentran interrelacionados y conforman un cúmulo de aportaciones que dan como resultado la Identidad Corporativa de la organización, (Capriotti, 2009):

- La “personalidad y normas del fundador”: tanto las características de la personalidad de aquella persona que es la fundadora de la empresa, como las normas que son establecidas

en un comienzo para el desarrollo de las funciones de la misma, influenciarán consistentemente en la identidad corporativa de la organización, ya que el mismo fundador implantará a través de su comportamiento los lineamientos principales que todos los miembros de la empresa deberán seguir, por lo que a su vez, se manifestará en los valores, las creencias y las pautas de comportamiento de cada uno de los integrantes de la organización. En resumen, depende de la personalidad y las normas que establezca el fundador de la empresa para que se planteen las líneas centrales de la identidad corporativa que encaminará a cada uno de los trabajadores de la empresa.

- La “personalidad y normas de personas claves”: Los CEO’s o también considerados los Directores Generales, vienen a ser las personas claves las cuales fueron seleccionadas por el fundador de la empresa para establecer las políticas generales que ayuden a direccionar a un solo camino a toda la organización, donde en algunas circunstancias estas personas claves tendrán la responsabilidad de liderar a todos los miembros de cada equipo de trabajo, es por ello que la personalidad y las normas de las personas claves también tendrán influencia sobre la identidad corporativa de una empresa.
- La “evolución histórica de la organización”: A lo largo de todo lo que ha vivido la organización, en el pasado se han presentado situaciones difíciles en las que la misma empresa ha demostrado su forma de afrontar cada problema, además de

manifiestar su manera de dar respuesta mediante soluciones, por lo que estos comportamientos ya naturales de la organización vienen a ser formas valoradas e integradas a la Identidad Corporativa de la empresa siendo los elementos importantes del “hacer” de la entidad. De esta manera, los éxitos y fracasos son de gran importancia para la evolución histórica de la organización, ya que los éxitos alcanzados por algunos colaboradores marcarán valores o pautas de conducta de manera positiva, debido a que son consideradas para que conduzcan a toda la organización al éxito, y los fracasos que han surgido sirven como ejemplo para que los actuales y futuros colaboradores eviten cometer los mismos errores. Así, tanto los éxitos y como los fracasos más relevantes contribuyen con el desarrollo y cambio necesario de la Identidad Corporativa.

- La “personalidad de los individuos”: Así también las características personales de cada miembro de cada equipo de trabajo de la organización influirán de forma directa en la Identidad corporativa de la empresa, como el carácter de cada uno, las creencias que tengan, los valores que cuenten, etc. De esta manera cada colaborador contribuye con sus experiencias personales, su forma de entender las relaciones en el trabajo, su predisposición hacia las situaciones, etc., por lo que todas estas aportaciones personales consensarán en uno solo que será propio de la empresa.

- El “entorno social”: Otro de los factores que influenciarán en la adaptación de la identidad corporativa de una empresa, son las características de la sociedad en la cual la organización se encuentra ejerciendo sus funciones, por lo que se puede resaltar que a pesar de que la propia empresa tenga claramente establecido las políticas y demás comportamientos que debe reflejarse mediante las funciones de cada colaborador, cada persona tiene una determinada cultura, la cual es manifestada también dentro de la organización, de esta manera se afirma que las relaciones interpersonales en una empresa están enmarcadas por las distintas culturas de la sociedad donde se desarrollan.

2.2.1.2 Enfoques de la identidad corporativa

Capriotti (2009) señala que: “De acuerdo a la literatura existente, se puede recopilar una variedad de conceptos acerca de la identidad corporativa, donde en la literatura internacional se pueden reconocer claramente dos concepciones: el Enfoque del Diseño y el Enfoque Organizacional.”

- El “Enfoque del Diseño”, es aquel que define a la identidad corporativa como la representación icónica de una empresa, manifestando características y particularidades (Abratt, 1989). Seguidamente Capriotti (2009) señala que: “esta noción relaciona la identidad corporativa con “lo que se ve” de una empresa, en otras palabras “la identidad visual”, así como por ejemplo la vestimenta es la expresión visual de nuestra

personalidad, mas no es propiamente la personalidad”. Por lo que esta perspectiva tuvo un relevante auge hacia los últimos años de los 80’ y en los primeros años de los 90’, como el elemento clave y distinguible de comunicación de una organización. No obstante, en la actualidad generalmente es minoritaria, aunque en el ámbito profesional se continúa haciendo uso, y en el ámbito académico algunos investigadores han incluido a parte de la comunicación corporativa y el comportamiento directivo, a la identidad visual como un componente más de la identidad corporativa.

- El “Enfoque Organizacional”, abarca una perspectiva más extensa y profunda acerca de la identidad corporativa, planteando que es el conjunto de aspectos que definen el carácter o también llamado personalidad de una organización (Simoes, Dibb, & Fisk, 2005). De esta manera, la identidad corporativa es aquel factor relacionado a la marca corporativa que hace alusión al nivel más alto de la marca. Así mismo, Capriotti (2009) señala que: “debido a que el enfoque organizacional abarca un estudio más amplio y profundo, se ha convertido en el enfoque más relevante a comparación del enfoque del diseño, debido a que además de relacionar la identidad corporativa con los aspectos gráficos de la empresa, este enfoque consolida los aspectos distintivos de la organización como las creencias, valores y atributos, los cuales complementan al actual enfoque del diseño, por lo que

actualmente el enfoque organizacional de la identidad corporativa es el que más se desarrolla por todas las empresas que consideran importante direccionar adecuadamente la identidad corporativa para obtener mejores resultados.

2.2.1.3 Componentes de la identidad corporativa

Los autores Birkigt & Stadler (1986) mencionan que: ““El mix de identidad corporativa es la conjunción de mecanismos de expresión de la identidad organizacional, que es parte de su identidad corporativa, donde estos mecanismos están conformados por el comportamiento, la comunicación y el simbolismo.”

- El comportamiento sería determinado como el medio de expresión de identidad más importante, debido a que en la última instancia, los públicos objetivos serán los encargados de evaluar a la empresa por sus acciones. (Birkigt & Stadler, 1986)
- La comunicación se puede dar a entender como la emisión de señales verbales o no verbales a las audiencias, ya sean del propio entorno o exteriores al mismo, siendo así el instrumento más utilizado como transmisor de identidad, permitiendo direccionar el traslado de señales al público objetivo deseado, de ahí la suma importancia que han adquirido los procesos de comunicación coordinados y coherentes, respecto a lo que quiere dar a conocer la organización. (Van Riel, 1995)
- Por último, el simbolismo, que está relacionado estrechamente con la identidad visual de la organización, armoniza y agrupa las demás expresiones de identidad corporativa, permitiendo

ofrecer al público una indicación implícita de lo que quiere representar la empresa. (Van Riel, 1995)

Por su parte, los investigadores Balmer & Soenen (1999) aluden que:

La identidad corporativa consta de tres dimensiones esenciales: la mente, el alma y la voz. La mente estará determinada por el producto de las decisiones consientes. El alma corresponderá a los elementos subjetivos centrales en la organización, como las subculturas existentes y los valores corporativos. La voz representara a todas las formas en que la organización se comunica.

Según la mayoría de los autores existentes que desarrollan a la identidad corporativa, entre ellos, Capriotti (2009) plantean que esta variable de estudio tiene dos componentes fundamentales: la Cultura Corporativa y la Filosofía Corporativa:

La cultura corporativa es el “alma” (soul) de la identidad corporativa y representa plenamente lo que la organización es en ese momento. Es el componente que vincula el presente de la organización con su pasado, su evolución histórica hasta la actualidad y todo lo relacionado a ello. A su vez, la filosofía corporativa es la “mente” (mind) de la identidad corporativa y representa lo que organización pretende ser. Es el componente que liga el presente de la organización con el futuro, su permanencia a través del tiempo y su capacidad distintiva.

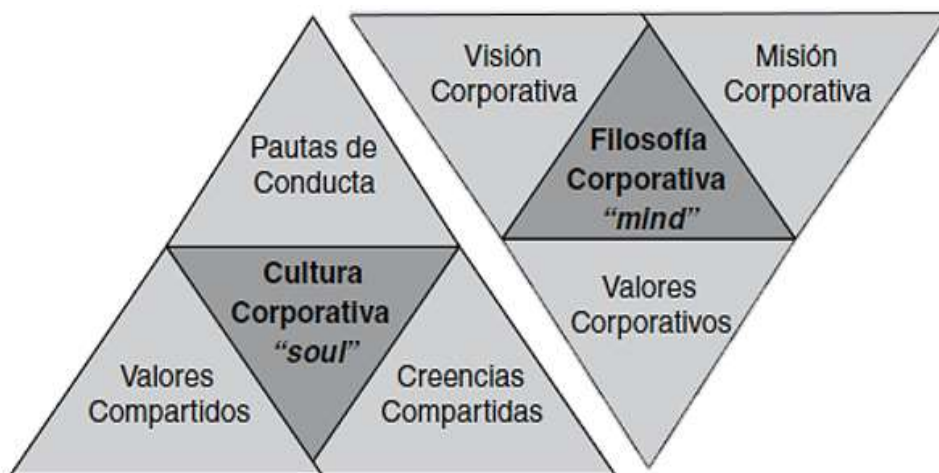


Figura 1. Componentes de la identidad corporativa. Información obtenida de Capriotti (2009).

2.2.1.4 Cultura corporativa

En cualquier sociedad, sea esta antigua o moderna, existen siempre un conjunto de principios básicos que es compartido y aceptado por la mayor parte de las personas, y que regirán la forma en que las mismas se comportaran dentro de esa sociedad, a lo que se le denominaría genéricamente como “cultura”. Todas las organizaciones, al igual que todas las sociedades, poseen pautas generales que orientan los comportamientos individuales y grupales dentro de la entidad, a lo que damos denominación de “cultura corporativa”.

El investigador Capriotti (2009) menciona que: “La cultura corporativa de una organización se puede definir como la agrupación de valores, creencias y pautas de conducta, compartidas y no escritas, por las que se rigen todos los miembros de la misma, que se verá reflejado en sus comportamientos.”

Es decir, la cultura de una organización es el conjunto de principios que comparten todos o gran parte de los miembros de una entidad. Su formación empezaría en la interpretación que los miembros de la organización hacen de las normas formales y de los valores establecidos por la filosofía corporativa, dando como resultado una simbiosis entre las pautas estipuladas por la organización, las propias creencias y los valores del grupo.

Entonces, los tres componentes de la Cultura Corporativa son: las Creencias, los Valores y las Pautas de Conducta (Schein, 1985).

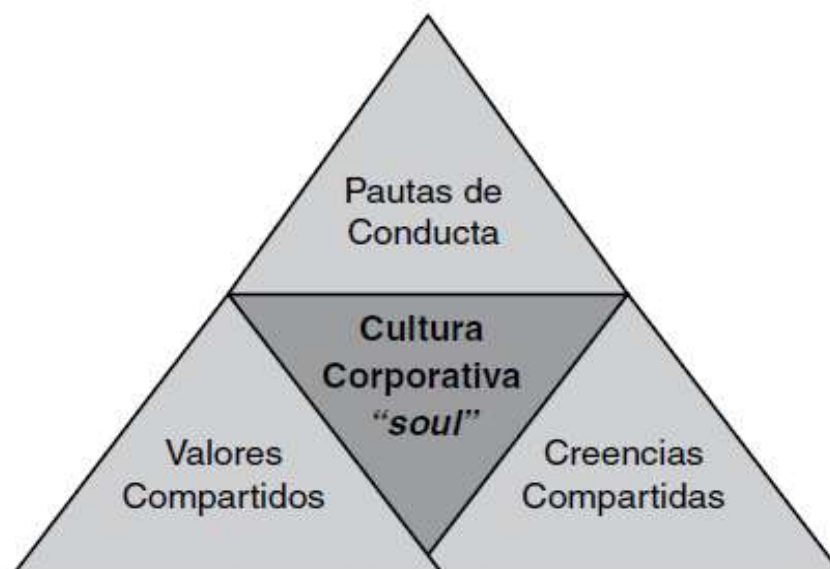


Figura 2. Componentes de la cultura corporativa. Información obtenida de Capriotti (2009).

- Creencias, son conjunción de presunciones básicas que comparten los miembros de la organización sobre los distintos aspectos y cuestiones de la organización; son estructuras inconscientes, invisibles y asumidas como preestablecidas. (Capriotti, 2009)

- Valores, son conjunción de principios que comparten los miembros de la organización en su relación cotidiana dentro de la misma; poseen un mayor grado de notoriedad que las creencias, pero no tienen una observación claramente manifiesta. (Capriotti, 2009)
- Pautas, son los modelos de comportamiento que pueden ser observados por gran cantidad de miembros de la organización. Son aspectos visibles y manifiestos de la cultura corporativa, que expresan los valores y creencias de la organización. (Capriotti, 2009)

De esta manera, la Cultura Corporativa es un componente de vital importancia dentro de una organización, ya que las pautas de valores y conductas establecidos influirán de forma decisiva en la forma en que los empleados valorarán y juzgarán a la organización. Además, las creencias y valores tendrán una influencia decisiva en las pautas de conducta de los empleados, que asumirán dichos principios como “formas correctas de realizar” en la entidad. Las creencias compartidas de los empleados son las creencias “reales” de la organización y se manifestarán internamente, en la relación entre las personas y entre los grupos y también en la definición y elaboración de los servicios y productos de la organización. Por otra parte, exteriormente influirá de manera decisiva en los demás públicos de la entidad, ya que para la misma, los empleados “son” la organización, y así también, las creencias y valores de los empleados “son” las creencias y valores de la organización.

2.2.1.5 Filosofía corporativa

Los diferentes autores analizados que tratan el tema de la Filosofía Corporativa han propuesto múltiples y diversas formas de definir lo que es la filosofía de una organización.

El investigador Capriotti (2009) menciona que: “Se puede definir a la filosofía corporativa como la concepción general de la organización, establecida por la alta dirección para lograr las metas y objetivos de la misma.” Entonces, es aquello que la alta dirección considera que es central, perdurable y distintivo de la organización, de cierta forma, define los principios básicos que la entidad debería fijar en práctica para alcanzar a cumplir sus objetivos y metas finales establecidas.

La Filosofía Corporativa debería responder a fundamentalmente tres preguntas: ¿Qué hago?; ¿Cómo lo hago?; y ¿A dónde quiero llegar?, en función de estos tres cuestionamientos, podemos establecer que la Filosofía Corporativa estaría compuesta por tres aspectos básicos: la Misión Corporativa, la Visión Corporativa, y los Valores Centrales Corporativos (Capriotti, 2009). De esta manera, en la siguiente figura se muestra los componentes de la filosofía corporativa los cuales son la visión corporativa, la misión corporativa y los valores corporativos, que a su vez son subelementos de la identidad corporativa, los cuales deben ser considerados de igual manera con mayor enfoque ya que tendrá influencia indirecta sobre el comportamiento laboral de cada uno de los trabajadores de cada equipo de trabajo de la organización.

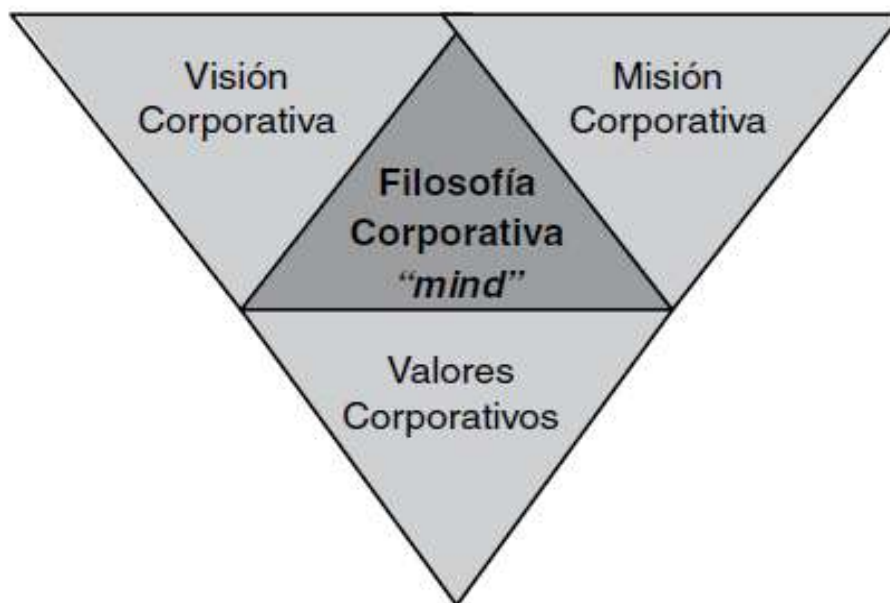


Figura 3. Componentes de la filosofía corporativa. Información obtenida de Capriotti (2009).

- Por misión corporativa se entenderá a la definición del negocio o actividad de la organización, por lo que determinará “que hace” la entidad. (Capriotti, 2009)
- Visión corporativa es la proyección a futuro de la organización, es decir el objetivo final de la entidad; con la misma, se señala “a dónde quiere llegar”, por lo que sería entendido como la “ambición” de la organización, su reto. (Capriotti, 2009)
- Los Valores Centrales Corporativos determinan el “como hace” la organización con respecto a sus negocios, por lo que serían los principios y valores profesionales, es decir, aquellos que manejan sobre las interacciones entre las personas, ya sean entre personas externas o miembros de la entidad (Capriotti, 2009).

2.2.2 Comportamiento del consumidor

Monferrer (2013): “El comportamiento del consumidor agrupa todas las actividades que los individuos y organizaciones ejecutan cuando: seleccionan, evalúan, compran y utilizan los bienes y servicios para satisfacción propia.” Así también el autor menciona que los consumidores finales son aquellos que realizan sus compras para su uso final, y los compradores organizacionales, en cambio, las usan en actividades dentro de la empresa, ya sea en la producción de nuevos bienes y servicios, revendiéndolos o alquilándolos.

2.2.2.1 Modelo de comportamiento estímulo-respuesta

Monferrer (2013): “Los directores de marketing de las empresas ejecutan investigaciones con el fin de conocer el comportamiento de los consumidores: quién compra, qué producto, dónde y cuándo lo hace, en qué cantidad y específicamente, por qué.” El autor menciona que la finalidad de esas investigaciones es pronosticar mediante el conocimiento de los hábitos de compra y consumo, como pueden impactar las futuras acciones de marketing que realice la empresa a la decisión de compra del consumidor. Los compradores siguen el modelo de comportamiento estímulo-respuesta que se distingue por la existencia de unos estímulos (las 4 P's del marketing) que ingresan en lo que se denomina como la caja negra del comprador, establecida por las influencias (externas e internas) y el proceso de decisión de compra, provocando un conjunto de respuestas de compra como la selección del producto o el momento de la compra.

2.2.2.2 Características diferenciales del comprador organizacional

Monferrer (2013): “Los compradores son individuos que adquieren productos de otras empresas, para utilizarse en el proceso productivo, que posteriormente será revendido o alquilado o porque, sin ser una materia prima, serán usado en sus actividades.” Así también el autor menciona que, en cambio, cuando un consumidor final adquiere un producto o un servicio, lo hace su consumo inmediato, es lo que se denomina B2C (Business to Consumer). Por lo que esto hace que el dinero que se mueve en el mercado del comprador organizacional sea muy superior al que fluye en el del consumidor individual y, por otra parte, establece una serie de características en el caso de los compradores organizacionales, que se distinguen de los mercados de consumo individuales. Además, en relación al auto, se afirma lo siguiente:

- Hay menor cantidad de compradores y son de mayor tamaño: cuando una empresa le vende a otra, tiene menos posibles clientes que cuando vende directamente a los consumidores. Además, los compradores serán de mucho mayor tamaño, ya que son empresas que usaran los productos adquiridos en sus sistemas productivos. Ejemplo, una empresa que le vende componentes a un fabricante de automóviles, difícilmente será equiparable el tamaño de la empresa que fabrica los vehículos con la que vende componentes.
- Compradores concentrados geográficamente: es usual que una determinada industria se localice en un mismo territorio geográfico, formando clústeres y distritos industriales, generando que muchos de los compradores organizacionales de encuentren

concentrados geográficamente. Como ejemplo de clúster industrial, donde varios compradores se reúnen, se tiene al clúster de la cerámica en Castellón.

- Relaciones más estrechas entre clientes y proveedores: es necesario que clientes y proveedores mantengan una relación más estrecha, para poder brindar soluciones personalizadas a los clientes.
- Reciprocidad: producto de las relaciones estrechas, es usual que los compradores escojan proveedores que a su vez sean clientes de su empresa.
- Compradores profesionales: son compradores profesionales que necesitan contar con conocimientos sobre políticas de compra de la empresa y el manejo de las herramientas de compra que no son usadas en las compras de consumidores finales.
- Múltiples influencias de compras: en las compras organizacionales la toma de decisiones no solo será función del departamento de compras, sino que este tiene que escuchar, en la mayoría de casos, las opiniones de los técnicos y de los usuarios del producto que se va a adquirir.
- Múltiples llamadas de ventas: para poder realizar la compra, es preciso que proveedor y comprador entren en contacto en varias ocasiones con la finalidad de negociar las condiciones de la adquisición o mejorar la comprensión de los distintos puntos de compra.
- Demanda inelástica: la demanda de la compra organizacional es

muy inelástica, no se ve alterada bajo variables de precio, por más que un proveedor reduzca el precio de un producto específico, el consumo de ese determinado producto no variara. De la misma forma, cuando se incrementa el precio de un producto, la demanda también se mantendrá, a menos de que exista un sustitutivo que lo haga más económico.

- Compra directa: los compradores organizacionales optaran por realizar la compra directamente con el fabricante, sin utilizar algún agente o intermediario.

2.2.2.3 Proceso de la decisión de compra

Monferrer (2013): “Es necesario entender el proceso de compra como un cuestionamiento que el consumidor debe resolver, y la resolución del cuestionamiento se puede llevar a cabo mediante la compra de un producto o servicio.”

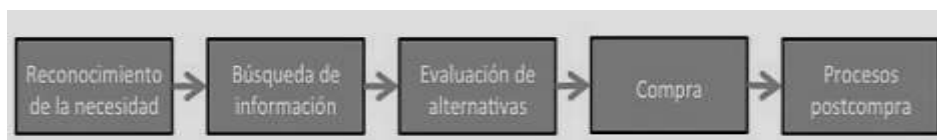


Figura 4. Modelo de cinco fases del comportamiento de compra del consumidor final. Información obtenida de Monferrer (2013).

Es de suma importancia destacar que, aunque el modelo se haya presentado como una serie en la que distintas fases se van sucediendo una detrás de otra, no es necesario que esto sea así, ya que los pasos pueden ejecutarse simultáneamente. Es perfectamente admisible que, por ejemplo, un consumidor omita alguna de las fases. Pensemos en una compra que se desarrolla de manera habitual, un producto de limpieza, es bastante probable que el consumidor pase directamente del

reconocimiento de la necesidad, a la adquisición del producto, sin la necesidad de realizar la búsqueda de información o evaluar distintas alternativas.

2.2.2.4 Reconocimiento de la necesidad

El origen que desencadena todo el proceso de compra es el reconocimiento de una necesidad por parte del consumidor. Monferrer (2013) menciona que: “Este reconoce la existencia de la diferencia entre su estado actual y el estado en el que le gustaría estar (expectativa) y dicha diferencia puede disminuir mediante la adquisición de un determinado producto o servicio.”

El estímulo que origina la necesidad puede ser un estímulo interno, por ejemplo, el hambre, o puede darse el caso de un estímulo externo, como cuando se ve un anuncio de algún dispositivo de última generación y originando la necesidad de poseerlo de forma inmediata para estar actualizado. Hay surge la importancia de los directivos de marketing, que deben tener la capacidad de activar la necesidad latente del consumidor mediante estímulos adecuados para dirigirlos hacia sus productos.

2.2.2.5 Búsqueda de información

Tras identificar el problema y la necesidad, el consumidor tratara de resolverlo, por lo que recurrirá inicialmente a la búsqueda de información. Monferrer (2013) menciona que: “El principal beneficio que se espera obtener de la búsqueda de información es el de disminuir el riesgo de la compra, consiguiendo el producto que mejor se adapte a las

necesidades propias.” Además señala que la calidad y cantidad de información que el consumidor buscara dependerá en gran manera del grado de importancia que tenga la compra, el riesgo que conlleva, los beneficios que le vaya a aportar y la accesibilidad de la información, por ello, para realizar la búsqueda existen distintas fuentes de las que el consumidor dispone.

Inicialmente el consumidor recurrirá a fuentes internas: a su memoria, a la experiencia, a situaciones referentes a otros procesos de selección previos que haya realizado, haber buscado información y experimentado distintos productos. En ciertos casos, si se trata de adquisiciones sencillas, probablemente no se recurra a otras fuentes de información. Sin embargo, cuando se trata de compras más complejas, puede darse la necesidad de recurrir a fuentes de información externas.

Así también Monferrer (2013): “Si el consumidor considera que no tiene la experiencia suficiente como fuente de información, es probable que recurra a fuentes externas. Las fuentes comerciales, son fuentes de información que están controladas por empresas, vendedores, publicidad, páginas web, etc. “

2.2.2.6 Evaluación de alternativas

Monferrer (2013): “La información obtenida por el consumidor le ha brindado un mayor conocimiento respecto a los productos y servicios que desea adquirir, durante este proceso el consumidor está realizando una evaluación de los atributos y marcas.” La finalidad del consumidor es satisfacer una necesidad por medio de una compra o adquisición de un

producto o servicio, y para ello, tratara de obtener aquel que le brinde mayor satisfacción. Debemos tomar en cuenta que los productos para el consumidor, son un conjunto de características y atributos, y que la importancia de cada uno de los mismos varía de acuerdo al producto que se vaya a adquirir. Por ejemplo, es muy diferente comprar un coche, que el comprar un producto de limpieza o un viaje.

Además, Monferrer (2013):

El consumidor utilizara los atributos como criterios que permitirían evaluar las distintas alternativas que consiguió en el proceso de búsqueda de información, en función a sus preferencias y gustos. Por ende, el consumidor aplicara una regla de decisión, existiendo distintos tipos de estrategias de decisión, diferenciándose entre modelos compensatorios y modelos no compensatorios.

2.2.2.7 Intención de compra

Monferrer (2013): “Seleccionado la mejor opción de compra en la evaluación, se establecerá la intención de compra y luego el proceso de ejecución de compra, dando de esta manera solución a preguntas como: comprar o no, qué comprar, cuándo comprar, cuánto comprar y dónde comprar.” Sin embargo, en relación al autor, la realización de la compra no se llevará siempre a cabo, ya que pueden influir factores que instiguen a la prórroga de la compra o incluso a su cancelación.

2.2.2.8 Comportamiento posterior a la compra

Monferrer (2013) por último menciona que:

El proceso de decisión de compra no finalizara tras haber realizado la compra, ya que el uso del producto y los sentimientos que estos generen, aportaran información clave para futuras compras. Después de la adquisición, el consumidor experimentará cuestionamientos e inseguridades respecto a lo realizado, por lo que tal vez no esté seguro de haber ejecutado la compra correcta.

Además, de acuerdo al autor, la satisfacción post-adquisición se producirá una vez se haya conseguido cubrir las expectativas con el resultado del producto, ya que si estas superan en gran magnitud las expectativas del consumidor, se quedará satisfecho, suscitando posteriores compras de la misma marca, así como dar recomendaciones del producto a su entorno. De manera contraria, el consumidor estará insatisfecho cuando las expectativas no se cumplan y el producto no sea lo esperado. En estos casos se originarían sentimientos de decepción, frustración y conformismo. La reacción del consumidor en estos casos, es muy diversa.

2.3 Definición de conceptos básicos

A. Asociaciones corporativas

Asociaciones corporativas es una denominación genérica de toda la información que sobre una compañía posee una persona. (Brown & Dacin, 1997)

B. Características centrales

Las características centrales son aquellas que son fundamentales y esenciales para la organización, que se encuentran en su ADN corporativo (Capriotti, 2009).

C. Características distintivas

Las características distintivas están relacionadas con los elementos individualizadores y diferenciales que tiene una organización en relación con otras entidades (Capriotti, 2009).

D. Características perdurables

Las características perdurables son aquellos aspectos que tienen permanencia o voluntad de permanencia en el tiempo, que provienen del pasado, que están en el presente y que se pretende mantenerlos en el futuro (Capriotti, 2009).

E. Colores corporativos

Gama cromática, es decir, aquellos colores que identifican a la organización, marcando la diferencia ante los competidores existentes en el mercado (Capriotti, 2009).

F. Identidad de marca

La Identidad Corporativa sería aquella vinculada a la Marca Corporativa, que representa el nivel de marca más alto y globalizador a escala organizacional, *brand identity* refiere a los atributos esenciales que identifican y diferencian a una marca de otras en el mercado (Ind, 1997).

G. Identidad visual

Es la plasmación o expresión visual de la identidad o personalidad de una organización, pero que no es la Identidad Corporativa de la misma, se vincula al análisis de todo lo relacionado con sus elementos constitutivos: el símbolo, el logotipo y los colores corporativos; también en la aplicación de la Identidad Visual a través del diseño gráfico, audiovisual, industrial, ambiental o arquitectónico. (Capriotti, 2009).

H. Imagen corporativa

Es el dibujo mental que una audiencia tiene sobre una entidad, generado a través de la acumulación de todos los mensajes recibidos (Ind, 1997).

I. Imagen organizacional

Es una impresión holística que tiene un individuo o un grupo particular hacia una organización y la comunicación por parte de la organización de un dibujo proyectado y fabricado por ella misma (Alvesson, 1990).

J. Logotipo

Es el nombre de la organización escrito con una tipografía particular y de una manera especial (Capriotti, 2009).

Capítulo III

Metodología

3.1 Hipótesis

3.1.1 Hipótesis general

La identidad corporativa influye en la decisión de compra realizada por los clientes potenciales, en la Clínica La Luz S.A.C., Tacna periodo 2019.

3.1.2 Hipótesis específicas

- A. La cultura corporativa influye en la identidad corporativa percibida por los clientes potenciales de la Clínica La Luz S.A.C., Tacna periodo 2019.
- B. La filosofía corporativa influye en la identidad corporativa percibida por los clientes potenciales de la Clínica La Luz S.A.C., Tacna periodo 2019.

3.2 Variables e indicadores

3.2.1 Identificación de las variables

- Variable independiente (X): Identidad corporativa.
- Variable dependiente (Y): Decisión de compra.

De esta manera, la relación funcional es:

- $Y = f(X)$

Es decir, los resultados que se obtengan en la variable dependiente “Decisión de Compra”, dependerá de la función de la variable independiente “Identidad Corporativa”.

3.2.2 Operacionalización de las variables

A continuación, se presenta la operacionalización de la variable independiente Identidad Corporativa:

Tabla 1
Operacionalización de variable Identidad Corporativa

| Variable | Definición | Dimensión | Indicador |
|-----------------------|---|------------------------------|------------------------------------|
| Identidad corporativa | La identidad corporativa según el enfoque organizacional, sería el conjunto de atributos fundamentales que asume una marca corporativa como propios y la identifican y distinguen de las demás (Capriotti, 2009). | Cultura corporativa (soul) | Las creencias organizacionales |
| | | | Los valores organizacionales |
| | | Filosofía corporativa (mind) | Las pautas de conducta |
| | | | La misión corporativa |
| | | | La visión corporativa |
| | | | Los valores centrales corporativos |

Nota: La tabla presenta la descomposición de la variable independiente: identidad corporativa, en sus dimensiones e indicadores respectivamente. Elaboración propia. Seguidamente, se presenta la operacionalización de la variable dependiente

Decisión de Compra:

Tabla 2
Operacionalización de variable Decisión de Compra

| Variable | Definición | Dimensión | Indicador |
|----------|------------|-----------|-----------|
|----------|------------|-----------|-----------|

| | | | |
|--------------------|--|--------------------------------------|---|
| Decisión de compra | Se debe entender el proceso de compra como un problema que el consumidor debe resolver, y la resolución del problema se puede llevar a cabo mediante la adquisición de un producto o servicio (Monferrer, 2013). | Reconocimiento de necesidades | Necesidad por estímulo interno Necesidad por estímulo externo |
| | | Búsqueda de información | Fuentes personales Fuentes comerciales |
| | | Evaluación de alternativas | Cálculos concienzudos Pensamiento lógico |
| | | Intención de compra | Actitudes de los demás Factores situacionales inesperados Expectativas del consumidor |
| | | Comportamiento posterior a la compra | Desempeño percibido del producto |

Nota: La tabla presenta la operacionalización de la variable dependiente: decisión de compra, en sus dimensiones e indicadores respectivamente. Elaboración propia.

3.2.3 Escala de Valoración

De acuerdo a Hernández, Fernández, & Baptista (2014), para la recolección de los datos se utilizó la escala de valoración ordinal, ya que los datos pueden usarse para jerarquizar las observaciones, por lo que se consideró la escala de Likert el cual presenta cinco categorías que demuestran un ordenamiento jerarquizado de “Muy en desacuerdo” a “Muy de acuerdo”. Sin embargo, para la interpretación de los datos

obtenidos y poder determinar el comportamiento de las variables de estudio de una manera más clara y precisa, se re categorizará las cinco categorías a tres categorías por lo que la escala de valoración sería de intervalo respectivamente.

Tabla 3
Escala de valoración

| Escala de Likert | |
|-------------------------|-------------------|
| 1 | Muy en desacuerdo |
| 2 | En desacuerdo |
| 3 | Indiferente |
| 4 | De acuerdo |
| 5 | Muy de acuerdo |

Nota: La tabla presenta las cinco categorías que conforman la escala de valoración de Likert. Información extraída (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

3.3 Tipo de investigación

El tipo de investigación es básica, ya que para el fin del estudio no se tuvo la intención de manipular intencionalmente las variables, sino se pretendió aportar conocimientos de manera sistemática y metódica ampliando de esta manera, el conocimiento ya existente.

3.4 Diseño de la investigación.

El diseño de investigación es no experimental, debido a que se realizó una sola medición para cada variable de estudio para poder observarla, analizarla e interpretarla tal como se da en su contexto natural. Además, es de corte transversal porque se pretendió recolectar los datos en un único momento.

3.5 Nivel de investigación

El nivel de investigación es explicativo causal, ya que el fin del estudio fue determinar la influencia de la variable independiente (X) “Identidad Corporativa” en la variable dependiente (Y) “Decisión de Compra”, teniendo como consecuencia una causa y efecto respectivamente.

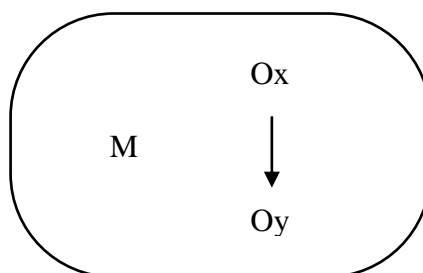


Figura 5. Modelo del nivel explicativo. Adaptado de Hernández, Fernández, & Baptista (2014).

De la figura anterior, se puede entender que:

M = Muestra de estudio.

Ox = Observaciones obtenidas en la variable independiente

→ = Influencia

Oy = Observaciones obtenidas en la variable dependiente

3.6 Población y muestra

3.6.1 Población

Para la población de estudio, se consideró a todos los clientes potenciales, es decir, a todas las personas que se puedan convertir en un determinado momento en un usuario de los servicios de la clínica La Luz S.A.C., siendo de esta manera una población infinita.

3.6.2 Muestra

Para la obtención de la muestra de estudio, se pretendió aplicar la fórmula estadística correspondiente para poblaciones infinitas, siendo de esta manera los siguientes componentes:

- Nivel de confianza (α) = 95%
- Coeficiente de confianza (z) = 1.96
- Probabilidad de éxito (p) = 50%
- Probabilidad de fracaso (q) = 50%
- Nivel de error (i) = 5%
- Tamaño de la población (N) = Desconocida
- Tamaño de la muestra (n) = A determinar

Consecuentemente, se tuvo la siguiente fórmula estadística:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Donde se ha reemplazado los datos de la siguiente manera:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2}$$

Por lo que se obtuvo como resultado una muestra de 384 clientes potenciales para la clínica La Luz S.A.C. de la ciudad de Tacna.

$$n = 384$$

3.7 Método, técnica e instrumento

3.7.1 Método

El método de estudio indica cómo se va a obtener la información necesaria, de esta manera se establece que el método aplicado fue el muestreo probabilístico, ya que es un procedimiento que da las mismas oportunidades de ser seleccionados a todas las unidades de análisis.

3.7.2 Técnica

En lo que respecta a la técnica de estudio, éste indica a través de qué se va a obtener la información que se necesita, entonces, se consideró que la técnica es la encuesta, el cual se encuentra conformado por un conjunto de preguntas llamados ítems que son respondidas por la muestra.

3.7.3 Instrumento

Y por último, se tiene el instrumento de estudio que indica con qué se va a obtener la información necesaria, de esta manera se consideró que el instrumento es el cuestionario, que es una serie de preguntas que se plantea utilizarlas de manera cerrada considerando la escala de medición.

A. Instrumento para la variable independiente

El primer instrumento fue construido para obtener la información que se necesita acerca de la variable independiente, conociendo de esta manera la percepción que tuvieron los clientes potenciales acerca de la identidad corporativa de la clínica La Luz S.A.C.

Tabla 4

Relación de dimensión, indicador e ítem de la Identidad corporativa

| Variable | Dimensión | Indicador | Ítem |
|----------|-----------|-----------|------|
|----------|-----------|-----------|------|

| | | | |
|-----------------------|------------------------------|------------------------------------|---------------|
| Identidad corporativa | Cultura corporativa (soul) | Las creencias organizacionales | I1, I2, I3 |
| | | Los valores organizacionales | I4, I5, I6 |
| | | Las pautas de conducta | I7, I8, I9 |
| | Filosofía corporativa (mind) | La misión corporativa | I10, I11, I12 |
| | | La visión corporativa | I13, I14, I15 |
| | | Los valores centrales corporativos | I16, I17, I18 |

Nota: La tabla presenta la relación de la variable independiente con sus dimensiones, indicadores e ítems respectivamente.

De esta manera, según los indicadores planteados de acuerdo a la base teórica recolectada con respecto a la variable “Identidad Corporativa” por Capriotti (2009), es que se formularon los ítems que componen al cuestionario correspondiente, por lo que se determinó la perspectiva de los clientes potenciales con respecto a la Identidad Corporativa de la Clínica La Luz S.A.C. de la ciudad de Tacna.

B. Instrumento para la variable dependiente

El segundo instrumento fue construido para obtener información acerca de la variable dependiente, conociendo así, la percepción de decisión de compra de los clientes potenciales en la clínica La Luz S.A.C.

Tabla 5

Relación de dimensión, indicador e ítem de la Decisión de compra

| Variable | Dimensión | Indicador | Ítems |
|--------------------|-------------------------------|--------------------------------|--------|
| Decisión de compra | Reconocimiento de necesidades | Necesidad por estímulo interno | I1, I2 |
| | | Necesidad por | I3, I4 |

| | | |
|--------------------------------------|------------------------------------|----------|
| | estímulo externo | |
| Búsqueda de información | Fuentes personales | I5, I6 |
| | Fuentes comerciales | I7, I8 |
| Evaluación de alternativas | Cálculos concienzudos | I9 |
| | Pensamiento lógico | I10 |
| Intención de compra | Actitudes de los demás | I11, I12 |
| | Factores situacionales inesperados | I13, I14 |
| Comportamiento posterior a la compra | Expectativas del consumidor | I15, I16 |
| | Desempeño percibido del producto | I17, I18 |

Nota: La tabla presenta la relación de la variable dependiente con sus dimensiones, indicadores e ítems respectivamente.

Y según los indicadores planteados en la base teórica de la variable “Decisión de Compra” por Monferrer (2013), es que se formularon los ítems que componen al cuestionario correspondiente, donde se determinó la Decisión de Compra de los clientes potenciales en relación a la Clínica La Luz S.A.C. de la ciudad de Tacna.

3.8 Procesamiento y análisis de datos

Para el procesamiento de los datos, éste se realizó a través del programa estadístico SPSS versión 22, donde una vez culminado con las encuestas se digitó la información recolectada donde se obtuvieron los resultados que se esperaban.

De esta manera, en primera parte se determinó el comportamiento de las variables de estudio a través del procesamiento de la estadística descriptiva el cual consistió en obtener tablas de frecuencia que conlleven al análisis e interpretación de la percepción que tuvieron los clientes

potenciales en la clínica La Luz S.A.C. Además, se determinó la fiabilidad de los instrumentos de estudio a través del coeficiente de Alfa e Cronbach, que permitió conocer el grado de confiabilidad que tuvieron los cuestionarios que se han construido en la investigación para medir a las variables de estudio.

Seguidamente, en segunda parte a través del procesamiento de la estadística inferencial, se utilizó el estadístico de prueba correspondiente que es la Regresión Lineal, ya que en la investigación se pretende determinar la influencia que tiene la “Identidad Corporativa” en la “Decisión de Compra” de los clientes potenciales en la clínica La Luz S.A.C., por lo que se obtuvo el “valor-p” que fue utilizado para realizar el contraste de las hipótesis planteadas a través de la regla de decisión.

Capítulo IV

Resultados

4.1 Confiabilidad de instrumentos

4.1.1 Aplicación de coeficiente de Alpha de Cronbach

El primer paso del procesamiento estadístico fue la aplicación del coeficiente de Alpha de Cronbach donde se obtuvo un resultado por el cual podamos determinar el grado de fiabilidad de los instrumentos que se han aplicado en la encuesta. Entonces, para poder determinar la fiabilidad se realizó el contraste a través de la siguiente escala:

Tabla 6
Escala de Alpha de Cronbach

| Escala | Significado |
|---------------|------------------------|
| -1 a 0 | No es confiable |
| 0.01 a 0.49 | Baja confiabilidad |
| 0.50 a 0.69 | Moderada confiabilidad |
| 0.70 a 0.89 | Fuerte confiabilidad |
| 0.90 a 1.00 | Alta confiabilidad |

Nota: La tabla presenta la escala de cinco categorías de Alpha de Cronbach y la respectiva interpretación de cada una.

Seguidamente, una vez aplicado el coeficiente de Alpha de Cronbach para el instrumento de la variable independiente Identidad Corporativa, se tiene los siguientes resultados:

Tabla 7
Resumen de procesamiento de casos, instrumento para la medición de variable Identidad Corporativa

| Casos | N | Porcentaje |
|----------|-----|------------|
| Válido | 384 | 100% |
| Excluido | 0 | 0 |
| Total | 384 | 100% |

Fuente: Resultados obtenidos a través del programa estadístico SPSS V. 22.

La tabla presenta el resumen del procesamiento de casos con respecto al instrumento de la variable independiente, por lo que se puede afirmar que no hay datos excluidos en el procesamiento, para un total de 384 clientes potenciales de la entidad que fueron encuestados.

Tabla 8
Coefficiente de Alpha de Cronbach, instrumento para la medición de variable Identidad Corporativa

| Alfa de Cronbach | Nro. de elementos |
|------------------|-------------------|
| 0.986 | 18 |

Fuente: Resultados obtenidos a través del programa estadístico SPSS V. 22.

La tabla presenta el coeficiente de Alpha de Cronbach obtenido por la correlación de 18 ítems, por lo que se afirma que el instrumento de la variable independiente es altamente confiable con un resultado de 98.6%.

Así mismo, una vez aplicado el coeficiente de Alpha de Cronbach para el instrumento de la variable dependiente Decisión de Compra, se tiene los siguientes resultados:

Tabla 9
Resumen de procesamiento de casos, instrumento para la medición de variable Decisión de Compra

| Casos | N | Porcentaje |
|----------|-----|------------|
| Válido | 384 | 100% |
| Excluido | 0 | 0 |
| Total | 384 | 100% |

Fuente: Resultados obtenidos a través del programa estadístico SPSS V. 22.

La tabla presenta el resumen del procesamiento de casos con respecto al instrumento de la variable dependiente, por lo que se puede afirmar que no hay datos excluidos en el procesamiento, para un total de 384 clientes potenciales de la entidad que fueron encuestados.

Tabla 10
Coefficiente de Alpha de Cronbach, instrumento para la medición de variable Decisión de Compra

| Alfa de Cronbach | Nro. de elementos |
|------------------|-------------------|
| 0.979 | 18 |

Fuente: Resultados obtenidos a través del programa estadístico SPSS V. 22.

La tabla presenta el coeficiente de Alpha de Cronbach obtenido por la correlación de 18 ítems, por lo que se afirma que el instrumento de la variable dependiente es altamente confiable con un resultado de 98.6%.

4.1.2 Escala de valoración de las variables

De acuerdo a las variables de estudio, se ha re categorizado la escala de valoración a una escala de intervalo de cinco categorías a 3 categorías, para que de esta manera se pueda adecuadamente comprender los

resultados en el análisis por dimensión y en el análisis por variable de estudio.

Tabla 11
Escala de valoración para la variable Identidad Corporativa

| Categorías | |
|-------------------|------------|
| 1 | Inadecuada |
| 2 | Regular |
| 3 | Adecuada |

Nota: La tabla presenta las categorías que corresponden a la escala de valoración de la variable independiente.

Se puede observar la escala de valoración para la Identidad Corporativa, conformada por tres categorías: inadecuada, regular y adecuada.

Tabla 12
Escala de valoración para la variable Decisión de Compra

| Categorías | |
|-------------------|---------|
| 1 | Bajo |
| 2 | Regular |
| 3 | Alto |

Nota: La tabla presenta las categorías que corresponden a la escala de valoración de la variable dependiente.

La tabla presenta la escala de valoración para la Decisión de Compra, conformada por tres categorías: bajo, regular y alto.

4.2 Tratamiento estadístico

4.2.1 Resultados de la identidad corporativa

4.2.1.1 Análisis por dimensión

Como se ha mencionado, se puede definir la Cultura Corporativa como el conjunto de creencias, valores y pautas de conducta, compartidas y no

escritas, por las que se rigen los miembros de una organización, y que se reflejan en sus comportamientos (Capriotti, 2009). De acuerdo a ello, se obtuvo los siguientes resultados:

Tabla 13

Primera dimensión: Cultura Corporativa

| Ítem | Alternativa | Recuento | Valor porcentual |
|---------------------|-------------|----------|------------------|
| Cultura corporativa | Inadecuada | 145 | 38% |
| | Regular | 39 | 10% |
| | Adecuada | 200 | 52% |
| | Total | 384 | 100% |

Fuente: Resultados obtenidos a través del programa estadístico SPSS V. 22.

- El 52% de los encuestados indicaron la categoría Adecuada.
- El 10% de los encuestados indicaron la categoría Regular.
- Y el 38% de los encuestados indicaron la categoría Inadecuada.

Afirmando así que con un 52%, la mayoría de los clientes potenciales en relación a la Clínica La Luz S.A.C. perciben que la Cultura Corporativa de la entidad es Adecuada, el cual involucra a las creencias de la organización, los valores y las pautas de conducta. Sin embargo, existe un porcentaje consistente de 38% que indica lo contrario.

Así también, se puede definir la Filosofía Corporativa como la concepción global de la organización establecida por la alta dirección para alcanzar las metas y objetivos de la misma (Capriotti, 2009). De acuerdo a ello, se obtuvo los siguientes resultados:

Tabla 14
Segunda dimensión: Filosofía Corporativa

| Ítem | Alternativa | Recuento | Valor porcentual |
|-----------------------|-------------|----------|------------------|
| Filosofía corporativa | Inadecuada | 142 | 37% |
| | Regular | 40 | 11% |
| | Adecuada | 202 | 53% |
| | Total | 384 | 100% |

Fuente: Resultados obtenidos a través del programa estadístico SPSS V. 22.

- El 53% de los encuestados indicaron la categoría Adecuada.
- El 11% de los encuestados indicaron la categoría Regular.
- Y el 37% de los encuestados indicaron la categoría Inadecuada.

De esta manera se puede afirmar que con un 53%, la mayoría de los clientes potenciales en relación a la organización de la Clínica La Luz S.A.C. de la ciudad de Tacna, perciben que la Filosofía Corporativa de la entidad es Adecuada, el cual involucra a los lineamientos estratégicos básicos de toda institución, la misión corporativa, la visión corporativa y los valores centrales corporativos. Sin embargo existe un porcentaje consistente de 37% que indica lo contrario.

4.2.1.2 Análisis por variable

Con respecto a la Identidad Corporativa, según el enfoque organizacional, sería el conjunto de atributos fundamentales que asume una marca corporativa como propios y la identifican y distinguen de las demás (Capriotti, 2009). De acuerdo a ello, se obtuvo los siguientes resultados:

Tabla 15
Variable independiente: Identidad Corporativa

| Ítem | Alternativa | Recuento | Valor porcentual |
|-----------------------|-------------|----------|------------------|
| Identidad corporativa | Inadecuada | 143 | 37% |
| | Regular | 40 | 10% |
| | Adecuada | 201 | 52% |
| | Total | 384 | 100% |

Fuente: Resultados obtenidos a través del programa estadístico SPSS V. 22.

- El 52% de los encuestados indicaron la categoría Adecuada.
- El 10% de los encuestados indicaron la categoría Regular.
- Y el 37% de los encuestados indicaron la categoría Inadecuada.

Entonces se afirma que con un 52%, la mayoría de los clientes potenciales en relación a la organización de la Clínica La Luz S.A.C. de la ciudad de Tacna, perciben que la Identidad Corporativa de la entidad es Adecuada, el cual involucra a la Cultura Corporativa y a la Filosofía Corporativa, planteadas como dimensiones de estudio. Sin embargo existe un porcentaje consistente de 37% que indica lo contrario.

4.2.2 Resultados de la decisión de compra

4.2.2.1 Análisis por dimensión

El Reconocimiento de Necesidades, es la primera etapa del proceso de decisión de compra, cuando el cliente reconoce la necesidad, identifica su insatisfacción y busca lo que desea conseguir, según Philip Kotler (Monferrer, 2013). De acuerdo a ello, se obtuvo los siguientes resultados:

Tabla 16
Primera dimensión: Reconocimiento de Necesidades

| Ítem | Alternativa | Recuento | Valor porcentual |
|-------------------------------|-------------|----------|------------------|
| Reconocimiento de necesidades | Bajo | 147 | 38% |
| | Regular | 37 | 10% |
| | Alto | 200 | 52% |
| | Total | 384 | 100% |

Fuente: Resultados obtenidos a través del programa estadístico SPSS V. 22.

- El 52% de los encuestados indicaron la categoría Alto.
- El 10% de los encuestados indicaron la categoría Regular.
- Y el 37% de los encuestados indicaron la categoría Bajo.

Por lo que se puede afirmar que con un 52%, la mayoría de los clientes potenciales tienen un Alto Reconocimiento de Necesidad con respecto a un servicio de salud en relación a la Clínica La Luz S.A.C. de la ciudad de Tacna, considerando los criterios de necesidades por estímulo interno y las necesidades por estímulo externo. Sin embargo existe un porcentaje consistente de 38% que indica lo contrario.

La Búsqueda de Información, es la segunda etapa del proceso de decisión de compra, cuando el cliente tiende a buscar información, puede hacerlo limitándose a recibir la información del anuncio publicitario, o buscando información en internet, según Philip Kotler (Monferrer, 2013). De acuerdo a ello, se obtuvo los siguientes resultados:

Tabla 17
Segunda dimensión: Búsqueda de Información

| Ítem | Alternativa | Recuento | Valor porcentual |
|------|-------------|----------|------------------|
|------|-------------|----------|------------------|

| | | | |
|-------------------------|---------|-----|------|
| Búsqueda de información | Bajo | 159 | 41% |
| | Regular | 40 | 10% |
| | Alto | 186 | 48% |
| | Total | 384 | 100% |

Fuente: Resultados obtenidos a través del programa estadístico SPSS V. 22.

- El 48% de los encuestados indicaron la categoría Alto.
- El 10% de los encuestados indicaron la categoría Regular.
- Y el 41% de los encuestados indicaron la categoría Bajo.

De esta manera se puede afirmar que con un 48%, la mayoría de los clientes potenciales tienen una Alta Búsqueda de información con respecto a un servicio de salud en relación a la Clínica La Luz S.A.C. de la ciudad de Tacna, considerando las fuentes de información personales y las fuentes de información comerciales. Sin embargo existe un porcentaje consistente de 41% que indica lo contrario.

La Evaluación de Alternativas, es la tercera etapa del proceso de decisión de compra, donde a partir de toda esta información, el consumidor hace un balance de los beneficios de consumir el producto, según Philip Kotler (Monferrer, 2013). De acuerdo a ello, se obtuvo los siguientes resultados:

Tabla 18
Tercera dimensión: Evaluación de Alternativas

| Ítem | Alternativa | Recuento | Valor porcentual |
|----------------------------|-------------|----------|------------------|
| Evaluación de alternativas | Bajo | 172 | 45% |
| | Regular | 33 | 9% |

| | | |
|-------|-----|------|
| Alto | 179 | 47% |
| Total | 384 | 100% |

Fuente: Resultados obtenidos a través del programa estadístico SPSS V. 22.

- El 47% de los encuestados indicaron la categoría Alto.
- El 9% de los encuestados indicaron la categoría Regular.
- Y el 45% de los encuestados indicaron la categoría Bajo.

Entonces así se afirma que con un 47%, la mayoría de los clientes potenciales tienen una Alta Evaluación de alternativas con respecto a un servicio de salud en relación a la Clínica La Luz S.A.C. de la ciudad de Tacna, considerando los cálculos concienzudos como la consideración de atributos a cada opción, y el pensamiento lógico como criterio propio del cliente. Sin embargo existe un porcentaje consistente de 45% que indica lo contrario.

La Intención de Compra, es la cuarta etapa del proceso de decisión de compra, donde una vez que se ha seleccionado la mejor opción, se formará la intención de compra y se desencadenará el proceso para ejecutar la compra, sin embargo, puede haber factores que induzcan a posponer la compra o incluso a cancelarla, según Philip Kotler (Monferrer, 2013). De acuerdo a ello, se obtuvo los siguientes resultados:

Tabla 19
Cuarta dimensión: Intención de Compra

| Ítem | Alternativa | Recuento | Valor porcentual |
|---------------------|-------------|----------|------------------|
| Intención de compra | Bajo | 172 | 45% |
| | Regular | 35 | 9% |
| | Alto | 178 | 46% |

| | | |
|-------|-----|------|
| Total | 384 | 100% |
|-------|-----|------|

Fuente: Resultados obtenidos a través del programa estadístico SPSS V. 22.

- El 46% de los encuestados indicaron la categoría Alto.
- El 9% de los encuestados indicaron la categoría Regular.
- Y el 45% de los encuestados indicaron la categoría Bajo.

Por lo que se puede afirmar que con un 46%, la mayoría de los clientes potenciales tienen una Alta Intención de compra con respecto a un servicio de salud en relación a la Clínica La Luz S.A.C. de la ciudad de Tacna, considerando criterios como las actitudes de los demás y los factores situacionales inesperados, al momento que se esté realizando la compra del producto o servicio. Sin embargo existe un porcentaje consistente de 45% que indica lo contrario.

El Comportamiento Posterior a la Compra, es la quinta etapa del proceso de decisión de compra, donde una vez comprado el producto, la satisfacción o la insatisfacción determinará que se repita el acto de compra o que, por el contrario, no vuelva a comprarlo e, incluso, no lo recomiende a otras personas, según Philip Kotler (Monferrer, 2013). De acuerdo a ello, se obtuvo los siguientes resultados:

Tabla 20
Quinta dimensión: Comportamiento Posterior a la Compra

| Ítem | Alternativa | Recuento | Valor porcentual |
|--------------------------------------|-------------|----------|------------------|
| Comportamiento posterior a la compra | Bajo | 175 | 46% |
| | Regular | 34 | 9% |
| | Alto | 175 | 45% |
| | Total | 384 | 100% |

Fuente: Resultados obtenidos a través del programa estadístico SPSS V. 22.

- El 45% de los encuestados indicaron la categoría Alto.
- El 9% de los encuestados indicaron la categoría Regular.
- Y el 46% de los encuestados indicaron la categoría Bajo.

De esta manera se puede afirmar que con un 45%, la mayoría de los clientes potenciales tienden a tener un Bajo Comportamiento Posterior a la Compra con respecto a un servicio de salud en relación a la Clínica La Luz S.A.C. de la ciudad de Tacna, donde se ha considerado las expectativas del consumidor y el desempeño percibido del producto/servicio. Sin embargo existe un porcentaje consistente de 45% que indica lo contrario.

4.2.2.2 Análisis por variable

Por último, en cuanto a la Decisión de Compra, se debe entender al proceso que un cliente pasa en el momento de comprar un producto o adquirir un servicio, además también como un problema que el consumidor debe resolver, y la resolución del problema se puede llevar a cabo mediante la adquisición de un producto o servicio, según Philip Kotler (Monferrer, 2013). De acuerdo a ello, se obtuvo los siguientes resultados:

Tabla 21
Variable dependiente: Decisión de Compra

| Ítem | Alternativa | Recuento | Valor porcentual |
|--------------------|-------------|----------|------------------|
| Decisión de compra | Bajo | 164 | 43% |
| | Regular | 36 | 9% |
| | Alto | 184 | 48% |

| | | |
|-------|-----|------|
| Total | 384 | 100% |
|-------|-----|------|

Fuente: Resultados obtenidos a través del programa estadístico SPSS V. 22.

- El 48% de los encuestados indicaron la categoría Alto.
- El 9% de los encuestados indicaron la categoría Regular.
- Y el 43% de los encuestados indicaron la categoría Bajo.

Entonces así se afirma que con un 48%, la mayoría de los clientes potenciales tienen una Alta Decisión de Compra con respecto a un servicio de salud en relación a la Clínica La Luz S.A.C. de la ciudad de Tacna, considerando el proceso el mismo el cual abarca cinco etapas por las que puede pasar un cliente. Sin embargo existe un porcentaje consistente de 45% que indica lo contrario.

4.3 Verificación de hipótesis

4.3.1 Verificación de hipótesis específicas

4.3.1.1 Verificación de primera hipótesis específica

Según el planteamiento de la primera hipótesis específica se tiene lo siguiente:

- H0: La cultura corporativa no influye en la identidad corporativa percibida por los clientes potenciales de la Clínica La Luz S.A.C., Tacna periodo 2019.
- H1: La cultura corporativa influye en la identidad corporativa percibida por los clientes potenciales de la Clínica La Luz S.A.C., Tacna periodo 2019.

Por lo que se aplicó la prueba de regresión lineal a la dimensión Cultura Corporativa sobre la variable Identidad Corporativa, obteniendo los siguientes resultados:

Tabla 22

Resumen del modelo: cultura corporativa e identidad corporativa

| Modelo | R | R cuadrado | R cuadrado ajustado | Error estándar de la estimación |
|--------|-------|------------|---------------------|---------------------------------|
| 1 | ,987a | 0.974 | 0.974 | 3.524 |

Fuente: Resultados obtenidos a través del programa estadístico SPSS V. 22.

En el resumen del modelo se puede identificar el coeficiente de R cuadrado, el cual indica que a un 97.4% de los resultados que refleja la Identidad Corporativa son explicados por la Cultura Corporativa.

Tabla 23

Anova: cultura corporativa e identidad corporativa

| Modelo | Suma de cuadrados | gl | Media cuadrática | F | Sig. |
|-----------|-------------------|-----|------------------|-----------|-------|
| Regresión | 176216.580 | 1 | 176216.580 | 14190.253 | ,000b |
| 1 Residuo | 4743.730 | 382 | 12.418 | | |
| Total | 180960.310 | 383 | | | |

Fuente: Resultados obtenidos a través del programa estadístico SPSS V. 22.

Seguidamente en la tabla del Anova se puede identificar el valor-p el cual es 0.000 que es menor que el nivel de error el cual es 0.05, por lo que se interpreta que el modelo de regresión lineal es significativo, entonces existe suficiente evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna planteada en el presente estudio.

Tabla 24
Coefficientes del modelo: cultura corporativa e identidad corporativa

| Modelo | Coeficientes no estandarizados | | Coeficientes estandarizados | t | Sig. |
|----------------------------------|--------------------------------|----------------|-----------------------------|---------|-------|
| | B | Error estándar | Beta | | |
| (Constante) | 2.152 | 0.489 | | 4.399 | 0.000 |
| ¹ Cultura corporativa | 1.929 | 0.016 | 0.987 | 119.123 | 0.000 |

Fuente: Resultados obtenidos a través del programa estadístico SPSS V. 22.

Y en la tabla de Coeficientes se puede identificar que la constante es 2.152 y el coeficiente es 1.929, los cuales son significativos debido al valor-p de 0.000 que es menor que el nivel de error 0.05, permitiendo plantear el modelo de regresión lineal: $Y = 2.152 + 1.929 X$, lo que permite interpretar que mejor será la variable Identidad Corporativa según mejor sea su primera dimensión Cultura Corporativa.

4.3.1.2 Verificación de segunda hipótesis específica

Seguidamente, según el planteamiento de la segunda hipótesis específica se tiene lo siguiente:

- H0: La filosofía corporativa no influye en la identidad corporativa percibida por los clientes potenciales de la Clínica La Luz S.A.C., Tacna periodo 2019.
- H1: La filosofía corporativa influye en la identidad corporativa percibida por los clientes potenciales de la Clínica La Luz S.A.C., Tacna periodo 2019.

Por lo que se aplicó de la misma manera la prueba de regresión lineal a la dimensión Filosofía Corporativa sobre la variable Identidad Corporativa, obteniendo los siguientes resultados:

Tabla 25
Resumen del modelo: filosofía corporativa e identidad corporativa

| Modelo | R | R cuadrado | R cuadrado ajustado | Error estándar de la estimación |
|--------|-------|------------|---------------------|---------------------------------|
| 1 | ,986a | 0.973 | 0.973 | 3.592 |

Fuente: Resultados obtenidos a través del programa estadístico SPSS V. 22.

Así mismo, en el resumen del modelo se puede identificar el coeficiente de R cuadrado, el cual indica que a un 97.3% de los resultados que refleja la Identidad Corporativa son explicados por la Filosofía Corporativa.

Tabla 26
Anova: filosofía corporativa e identidad corporativa

| Modelo | Suma de cuadrados | gl | Media cuadrática | F | Sig. |
|-----------|-------------------|-----|------------------|-----------|-------|
| Regresión | 176032.406 | 1 | 176032.406 | 13645.634 | ,000b |
| 1 Residuo | 4927.904 | 382 | 12.900 | | |
| Total | 180960.310 | 383 | | | |

Fuente: Resultados obtenidos a través del programa estadístico SPSS V. 22.

Seguidamente en la tabla del Anova se puede identificar el valor-p el cual es 0.000 que es menor que el nivel de error el cual es 0.05, por lo que se interpreta que el modelo de regresión lineal es significativo, entonces existe suficiente evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna planteada en el presente estudio.

Tabla 27
Coefficientes del modelo: filosofía corporativa e identidad corporativa

| Modelo | Coeficientes no estandarizados | | Coeficientes estandarizados | t | Sig. |
|------------------------------------|--------------------------------|----------------|-----------------------------|---------|-------|
| | B | Error estándar | Beta | | |
| (Constante) | 0.847 | 0.509 | | 1.663 | 0.097 |
| ¹ Filosofía corporativa | 1.965 | 0.017 | 0.986 | 116.815 | 0.000 |

Fuente: Resultados obtenidos a través del programa estadístico SPSS V. 22.

Y en la tabla de Coeficientes se puede identificar que la constante es 0.847 y el coeficiente es 1.965, los cuales son significativos debido al valor-p de 0.000 que es menor que el nivel de error 0.05, permitiendo plantear el modelo de regresión lineal: $Y = 0.847 + 1.965 X$, lo que permite interpretar que mejor será la variable Identidad Corporativa según mejor sea su segunda dimensión Filosofía Corporativa.

4.3.2 Verificación de hipótesis general

Así también, de acuerdo al planteamiento de la hipótesis general se tiene lo siguiente:

- H0: La identidad corporativa no influye en la decisión de compra realizada por los clientes potenciales, en la Clínica La Luz S.A.C., Tacna periodo 2019.
- H1: La identidad corporativa influye en la decisión de compra realizada por los clientes potenciales, en la Clínica La Luz S.A.C., Tacna periodo 2019.

Por lo que se aplicó de la misma manera que a los casos de las hipótesis específicas, la prueba de regresión lineal a la variable independiente

Identidad Corporativa sobre la variable Decisión de Compra, donde se han obtenido los siguientes resultados:

Tabla 28

Resumen del modelo: identidad corporativa y decisión de compra

| Modelo | R | R cuadrado | R cuadrado ajustado | Error estándar de la estimación |
|--------|-------|------------|---------------------|---------------------------------|
| 1 | ,772a | 0.596 | 0.595 | 14.028 |

Fuente: Resultados obtenidos a través del programa estadístico SPSS V. 22.

En el resumen del modelo se puede identificar el coeficiente de R cuadrado, el cual indica que a un 59.6% de los resultados que refleja la variable dependiente Decisión de Compra son explicados por la variable independiente Identidad Corporativa.

Tabla 29

Anova: identidad corporativa y decisión de compra

| Modelo | Suma de cuadrados | gl | Media cuadrática | F | Sig. |
|-------------|-------------------|-----|------------------|---------|-------|
| 1 Regresión | 110903.520 | 1 | 110903.520 | 563.554 | ,000b |
| Residuo | 75174.978 | 382 | 196.793 | | |
| Total | 186078.497 | 383 | | | |

Fuente: Resultados obtenidos a través del programa estadístico SPSS V. 22.

Seguidamente en la tabla del Anova se puede identificar el valor-p el cual es 0.000 que es menor que el nivel de error el cual es 0.05, por lo que se interpreta que el modelo de regresión lineal es significativo, entonces existe suficiente evidencia estadística para rechazar la hipótesis general nula y aceptar la hipótesis general alterna planteada.

Tabla 30
Coefficientes del modelo: identidad corporativa y decisión de compra

| Modelo | Coeficientes no estandarizados | | Coeficientes estandarizados | t | Sig. |
|------------------------------------|--------------------------------|----------------|-----------------------------|--------|-------|
| | B | Error estándar | Beta | | |
| (Constante) | 10.812 | 1.991 | | 5.430 | 0.000 |
| ¹ Identidad corporativa | 0.783 | 0.033 | 0.772 | 23.739 | 0.000 |

Fuente: Resultados obtenidos a través del programa estadístico SPSS V. 22.

Por último, en la tabla de Coeficientes se puede identificar que la constante es 10.812 y el coeficiente es 0.783, los cuales son significativos debido al valor-p de 0.000 que es menor que el nivel de error 0.05, permitiendo plantear el modelo de regresión lineal: $Y = 10.812 + 0.783 X$, lo que permite interpretar que mejor será la Decisión de Compra de los clientes potenciales según mejor sea la Identidad Corporativa.

4.3.3 Aplicación de regresión lineal múltiple

Adicionalmente se pretende realizar el análisis de regresión lineal múltiple para explorar y cuantificar la relación entre la “identidad corporativa” planteada como variable dependiente y las dimensiones “cultura corporativa” y “filosofía corporativa” como variables independientes.

Tabla 31
Correlaciones: identidad corporativa, cultura corporativa y filosofía corporativa

| | | Identidad corporativa | Cultura corporativa | Filosofía corporativa |
|------------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|-----------------------|
| Correlación de Pearson | Identidad corporativa | 1.000 | .987 | .986 |
| | Cultura corporativa | .987 | 1.000 | .947 |
| | Filosofía corporativa | .986 | .947 | 1.000 |
| Sig. (unilateral) | Identidad corporativa | | .000 | .000 |
| | Cultura corporativa | .000 | | .000 |

| | | | | |
|---|-----------------------|------|------|-----|
| | Filosofía corporativa | .000 | .000 | |
| | Identidad corporativa | 384 | 384 | 384 |
| N | Cultura corporativa | 384 | 384 | 384 |
| | Filosofía corporativa | 384 | 384 | 384 |

Fuente: Resultados obtenidos a través del programa estadístico SPSS V. 22.

Se puede observar en la tabla, las correlaciones de Pearson que tienen las variables de entrada con respecto a la variable “identidad corporativa”, donde se ve que la “cultura corporativa” se correlaciona con un $R = 98.7\%$ y la filosofía con un $R = 98.6\%$, resaltando que la “cultura corporativa es la que más impacto tiene sobre la “identidad corporativa con una mínima diferencia a comparación de la “filosofía corporativa”. Además, el valor-p asociado para cada uno de estos coeficientes de correlación es menor que 0.05 por lo que se puede afirmar que las correlaciones son significativas.

Tabla 32

Resumen del modelo: identidad corporativa, cultura corporativa y filosofía corporativa

| Modelo | R | R cuadrado | R cuadrado ajustado | Error estándar de la estimación | Estadísticas de cambios | | | | Durbin-Watson | |
|--------|--------------------|------------|---------------------|---------------------------------|-------------------------|-------------|-----|-----|---------------|------------------|
| | | | | | Cambio de cuadrado de R | Cambio en F | df1 | df2 | | Sig. Cambio en F |
| 1 | .987 ^a | .974 | .974 | 3.524 | .974 | 14190.253 | 1 | 382 | .000 | |
| 2 | 1.000 ^b | 1.000 | 1.000 | 0.000 | .026 | | 1 | 381 | | 1.559 |

a. Predictores: (Constante), Cultura corporativa

b. Predictores: (Constante), Cultura corporativa, Filosofía corporativa

c. Variable dependiente: Identidad corporativa

En la tabla anterior se puede observar el modelo 1 y modelo 2, donde en el primer modelo solo se ha incluido una variable independiente siendo la

“cultura corporativa” por lo que se obtuvo un R cuadrado de 0.974, mientras que en el segundo modelo se incluyó una segunda variable independiente la cual es “filosofía corporativa” por lo que se consiguió incrementar el R cuadrado de 0.974 a 1.000, es decir, se ha conseguido un cambio de R cuadrado al incluir la “filosofía corporativa” en el modelo de un 0.026.

Además, en la parte final de la tabla se puede observar el estadístico de Watson donde se puede observar que sí se cumple el supuesto de independencia de los residuos, por lo que el valor es 1.559 siendo cercano a 2.000, por lo tanto si se cumpliría el supuesto.

Tabla 33
Anova: identidad corporativa, cultura corporativa y filosofía corporativa

| Modelo | Suma de cuadrados | gl | Media cuadrática | F | Sig. | |
|--------|-------------------|------------|------------------|------------|-----------|-------------------|
| 1 | Regresión | 176216.580 | 1 | 176216.580 | 14190.253 | ,000 ^b |
| | Residuo | 4743.730 | 382 | 12.418 | | |
| | Total | 180960.310 | 383 | | | |
| 2 | Regresión | 180960.310 | 2 | 90480.155 | 12128.075 | ,000 ^c |
| | Residuo | 0.000 | 381 | 0.000 | | |
| | Total | 180960.310 | 383 | | | |

a. Variable dependiente: Identidad corporativa

b. Predictores: (Constante), Cultura corporativa

c. Predictores: (Constante), Cultura corporativa, Filosofía corporativa

En la tabla anterior se puede observar los resultados del Anova para el primer modelo y segundo modelo, donde se puede observar que en ambos casos el valor-p es menor que 0.05.

Tabla 34
Coefficientes: identidad corporativa, cultura corporativa y filosofía corporativa

| | Modelo | Coeficientes no estandarizados | | Coeficientes estandarizados | t | Sig. |
|---|-----------------------|--------------------------------|----------------|-----------------------------|---------|------|
| | | B | Error estándar | Beta | | |
| 1 | (Constante) | 2.152 | .489 | | 4.399 | .000 |
| | Cultura corporativa | 1.929 | .016 | .987 | 119.123 | .000 |
| | (Constante) | -8.285E-15 | 0.000 | | | |
| 2 | Cultura corporativa | 1.000 | 0.000 | .512 | | |
| | Filosofía corporativa | 1.000 | 0.000 | .502 | | |

Fuente: Resultados obtenidos a través del programa estadístico SPSS V. 22.

Y en la tabla anterior, se tiene los coeficientes para el modelo 1 y modelo 2, lo que permite plantear el modelo 2 de regresión lineal: $Y = -8.285E-15 + 1.000 X1 + 1.000 X2$, por lo que se determina que la “cultura corporativa” es la dimensión más importante para predecir la “identidad corporativa”.

Conclusiones

Primero:

Según el planteamiento del primer objetivo específico y de acuerdo a los resultados obtenidos, se ha determinado con un nivel de confianza del 95% que, la Cultura Corporativa influye en la Identidad Corporativa percibida por los clientes potenciales de la Clínica La Luz S.A.C., Tacna periodo 2019, justificado por la aplicación de la prueba de regresión lineal simple para la primera hipótesis específica donde se obtuvo el valor-p de 0.000 el cual es menor que el nivel de error de 0.05. Por lo que, creencias, valores y pautas de conducta son importantes para consolidar una adecuada Cultura Corporativa la cual refleje en la Identidad Corporativa de la Clínica La Luz de la ciudad de Tacna a través de los trabajadores.

Segundo:

Así mismo, según el planteamiento del segundo objetivo específico y de acuerdo a los resultados obtenidos, se ha determinado con un nivel de confianza del 95% que, la Filosofía Corporativa influye en la Identidad Corporativa percibida por los clientes potenciales de la Clínica La Luz S.A.C., Tacna periodo 2019, justificado por la aplicación de la prueba de regresión lineal simple para la segunda hipótesis específica donde se obtuvo el valor-p de 0.000 el cual es menor que el nivel de error de 0.05. Por lo que la Filosofía Corporativa establecida por la alta dirección de la Clínica La Luz de la ciudad de Tacna, es fundamental para consolidar una adecuada Identidad Corporativa la cual sea promovida por los colaboradores de la entidad.

Tercero:

Y según el planteamiento del objetivo general y de acuerdo a los resultados obtenidos en la verificación de la hipótesis correspondiente, se ha determinado con un nivel de confianza del 95% que, la Identidad Corporativa influye en la Decisión de Compra realizada por los clientes potenciales en la Clínica La Luz S.A.C., Tacna periodo 2019, justificado por la aplicación de la prueba de regresión lineal simple para la hipótesis general donde se obtuvo el valor-p de 0.000 el cual es menor que el nivel de error de 0.05. Por lo que la Identidad Corporativa que es el conjunto de atributos fundamentales que identifica y distingue a la Clínica La Luz de la ciudad de Tacna ante sus competidores, será un factor importante en el proceso de la Decisión de Compra de los clientes potenciales.

Cuarto:

Además, al determinar que existe influencia significativa de las dimensiones Cultura Corporativa y Filosofía Corporativa sobre la variable Identidad Corporativa, se puede afirmar que ambas dimensiones son los componentes fundamentales para poder construir una adecuada Identidad Corporativa de una entidad de salud como es la Clínica La Luz S.A.C. de la ciudad de Tacna, corroborando así la información teórica científica recolectada con la realidad percibida en lo que respecta al criterio de respuesta dada por los clientes potenciales. Así, los resultados obtenidos contribuirán en la toma de decisiones de los directivos de la entidad, implantando además estrategias más adecuadas para poder seguir desarrollándose y creciendo ante un mercado competitivo que se vive hoy en día.

Sugerencias

Primero:

Debido al efecto que tiene la Cultura Corporativa sobre la Identidad Corporativa de la Clínica La Luz S.A.C. de la ciudad de Tacna, es importante que los directivos consideren evaluar la Cultura Corporativa para que se pueda mejorar este importante componente, porque establece las pautas básicas de comportamiento de los miembros de los equipos de trabajo de la organización, por lo que los órganos directivos deben establecer los mecanismos necesarios que direccionen los valores, las creencias y las pautas de comportamientos de los colaboradores, de acuerdo a los planteamientos establecidos en la Filosofía Corporativa, permitiendo además que la organización y su personal tenga un desenvolvimiento adecuado que facilite el logro de los objetivos institucionales.

Segundo:

Así también, debido al efecto que tiene la Filosofía Corporativa sobre la Identidad Corporativa de la Clínica La Luz S.A.C. de la ciudad de Tacna, es importante que los directivos consideren evaluar la Filosofía Corporativa para que se pueda mejorar la misión, la visión y los valores centrales corporativos, porque cumple un rol muy importante a nivel interno de la organización al ser la línea directriz en la que los colaboradores se basan y permite que se tenga una referencia global sobre cómo debe ser su actuación lo cual facilitará la labor de todos los equipos de trabajo desde la alta gerencia hasta el último personal subordinado.

Tercero:

Por último, debido al efecto que tiene la Identidad Corporativa sobre el proceso de la Decisión de Compra de los clientes potenciales con respecto al servicio de salud en la Clínica La Luz S.A.C. de la ciudad de Tacna, es importante que los directivos consideren evaluar periódicamente la Identidad Corporativa y sus efectos positivos y negativos en el mercado, para que de esta manera se pueda mejorar cada vez mejor adaptándose a las nuevas necesidades de los segmentos de mercado, ya que constituye los atributos, beneficios y valores que marcarán la diferencia ante sus competidores más cercanos.

Cuarto:

Además cabe resaltar que hoy en día, es importante construir una adecuada Identidad Corporativa que contribuya al posicionamiento de una organización ante un mercado competitivo que se vive actualmente, haciendo un hincapié en el caso del sector de servicios de salud, ya que muchos de los clientes potenciales considerarán acudir a un centro de salud donde se sientan importantes para ellos y perciban una calidad en el servicio que respalde la política institucional que se percibe en los medios de comunicación. Entonces, si se evalúa periódicamente la Identidad Corporativa para poder mejorarla ante el público, se obtendrán mejores resultados los cuales se verá reflejados en los comentarios de las personas atendidas y en el nivel de servicios atendidos, por lo que incrementará la rentabilidad de la Clínica La Luz S.A.C. de la ciudad de Tacna.

Referencias bibliográficas

- Abratt, R. (1989). *A New Approach to the Corporate Image Management Process*.
Journal of Marketing Management.
- Alvesson, M. (1990). *Organization: from Substance to Image* (Vol. 11).
Organization.
- Balmer, J. (2008). *Identity Based Views of the Corporation: Insights from
Corporate Identity, Organisational Identity, Social Identity, Visual
Identity, Corporate Brand Identity and Corporate Image*. European
Journal of Marketing.
- Balmer, J., & Soenen, G. (1999). *The Acid Test of Corporate Identity
Management*. Journal of Marketing Management.
- Banco BBVA. (2019, Junio 11). *BBVA*. Retrieved from <https://www.bbva.com/>
- Birkigt, K., & Stadler, M. (1986). *Identidad Corporativa: Fundamentos,
Funciones, Juego de casos*. Verlag Moderne Industrie, Landsberg and
Lech.
- Brown, T., & Dacin, P. (1997). *The Company and the Product: Corporate
Associations and Consumer Product Responses*. Journal of Marketing.
- Cammarata, Y., & Cid, V. (2012). *Desarrollar la identidad corporativa de una
empresa nueva para posicionarla en el mercado caraqueño de publicidad
BTL: Inversiones Tres en Uno*. Universidad Católica Andrés Bello,
Caracas.

- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Colección de Libros de la Empresa.
- Collins, J., & Porras, J. (1995). *Empresas que perduran*. Bogotá: Norma.
- Cussi, L. (2016). *Nivel de relación entre la imagen y la identidad de marca en los estudiantes del año académico 2014 de la Universidad Alas Peruanas en la ciudad de Tacna*. Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann - Tacna, Tacna.
- Diario El Comercio. (2014, 05 16). ¿Por qué invertir en la identidad corporativa de tu negocio? *Diario El Comercio*. Retrieved from <https://elcomercio.pe/economia/negocios/invertir-identidad-corporativa-negocio-320199>
- Flórez, L. (2012). *Identidad e imagen corporativa: experiencia investigativa de sistematización de experiencias en Infomedios Ltda. año 2012*. Universidad Santo Tomás, Bogotá.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: Mc Graw Hill Education.
- Ind, N. (1997). *The Corporate Brand*. Londres: Palgrave Macmillan.
- Kam, L. (2017). *La importancia de la marca en la decisión de compra del consumidor de moda: un cuasiexperimento aplicado a las jóvenes universitarias peruanas del NSE A y B*. Universidad de Piura, Piura.
- López, G. (2018, 07 18). *Marketing Digital*. Retrieved from <https://mavmarketingdigital.com/>

- Mejia, J., & Calderón, P. (2018). *Identidad corporativa y su relación con la imagen institucional de los colaboradores de Perú Rail en la ciudad del Cusco, 2016*. Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, Cusco.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Castellón de la Plana: Publicacions de la Universitat Jaume I. .
- Reitter, R., & Ramanantsoa, B. (1985). *Pouvoir et politique. Au delà de la culture d'entreprise*. Paris: McGraw-Hill.
- Romo de Vivar, P. (2017). *Diseño de identidad corporativa y publicidad para el restaurante "Los Tres Hermanos" de ciudad Victoria, Tamaulipas*. Universidad La Salle Victoria, Victoria, México.
- Santander, A. (2016). *Identidad corporativa de la ONG Universidad Coherente: posicionamiento de la organización en los estudiantes de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos en el 2010*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima.
- Schein, E. (1985). *Organizational Culture and Leadership*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Simoës, C., Dibb, S., & Fisk, R. (2005). *Managing Corporate Identity: An Internal Perspective*. Journal of the Academy of Marketing Science.
- Valdivia, N. (2018). *El posicionamiento de las principales marcas de vehículos ligeros y la decisión de compra de vehículos nuevos de los conductores particulares peruanos en la ciudad de Tacna, 2016*. Universidad Privada de Tacna, Tacna.

Van Rekom, J. (1997). *Deriving an Operational Measure of Corporate Identity*.
European Journal of Marketing.

Van Riel, C. (1995). *Comunicación corporativa*. Madrid: Prentice Hall.

Apéndices

Apéndice A: Matriz de consistencia

Matriz de consistencia de la investigación titulada: “La identidad corporativa y su influencia en la decisión de compra de los clientes potenciales en la clínica La Luz S.A.C. Tacna, periodo 2019”

| Problemas | Objetivos | Hipótesis | Variable independiente | Dimensión | Indicador | Ítem | |
|---|--|--|---|--|--|------------------------------|-------------------------|
| Problema General | Objetivo General | Hipótesis General | Identidad corporativa | Cultura corporativa (soul) | Las creencias organizacionales | I1, I2, I3 | |
| ¿Influye la identidad corporativa en la decisión de compra realizada por los clientes potenciales, en la Clínica La Luz S.A.C., Tacna periodo 2019? | Determinar la influencia de la identidad corporativa en la decisión de compra realizada por los clientes potenciales, en la Clínica La Luz S.A.C., Tacna periodo 2019. | La identidad corporativa influye en la decisión de compra realizada por los clientes potenciales, en la Clínica La Luz S.A.C., Tacna periodo 2019. | | | Filosofía corporativa (mind) | Los valores organizacionales | I4, I5, I6 |
| | | | | | | Las pautas de conducta | I7, I8, I9 |
| | | | | La misión corporativa | | I10, I11, I12 | |
| Problemas Específicos | Objetivos Específicos | Hipótesis Específicas | | Variable dependiente | Dimensión | Indicador | Ítem |
| - ¿Influye la cultura corporativa en la identidad corporativa percibida por los clientes potenciales de la Clínica La Luz S.A.C., Tacna periodo 2019? | - Determinar la influencia de la cultura corporativa en la identidad corporativa percibida por los clientes potenciales de la Clínica La Luz S.A.C., Tacna periodo 2019. | - La cultura corporativa influye en la identidad corporativa percibida por los clientes potenciales de la Clínica La Luz S.A.C., Tacna periodo 2019. | | | | | |
| | | | - ¿Influye la filosofía corporativa en la identidad corporativa percibida por los clientes potenciales de la Clínica La Luz S.A.C., Tacna periodo 2019? | - Determinar la influencia de la filosofía corporativa en la identidad corporativa percibida por los clientes potenciales de la Clínica La Luz S.A.C., Tacna periodo 2019. | - La filosofía corporativa influye en la identidad corporativa percibida por los clientes potenciales de la Clínica La Luz S.A.C., Tacna periodo 2019. | Intención de compra | Búsqueda de información |
| Comportamiento posterior a la compra | Expectativas del consumidor Desempeño percibido del producto | I15, I16 I17, I18 | | | | | |

| Metodología | Población - muestra | Técnicas - instrumentos | Estadísticos |
|---|--|---|---|
| <p>Tipo de investigación: La investigación es básica.</p> <p>Diseño de investigación: La investigación es no experimental, corte transversal.</p> <p>Nivel de investigación: La investigación es explicativo causal.</p> | <p>Población Desconocida.</p> <p>Muestra 384 clientes potenciales.</p> | <p>Técnica: La encuesta.</p> <p>Instrumento: El cuestionario.</p> | <p>Utilizando el programa estadístico IBM SPSS Statistics v. 22 se realizarán los siguientes procesos estadísticos:</p> <p>- Estadística descriptiva: se obtendrán tablas de frecuencia que expliquen el comportamiento de las variables de estudio (identidad corporativa y decisión de compra).</p> <p>- Estadística inferencial: aplicando la prueba estadística del modelo de regresión lineal, se obtendrá el valor-p por el cual se realizará el contraste de las hipótesis planteadas.</p> |

Apéndice B: Instrumentos



CUESTIONARIO: EVALUACIÓN DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA PERCIBIDA POR LOS CLIENTES POTENCIALES EN LA CLÍNICA LA LUZ S.A.C.



Encuestador: Pamela Milagros Saico Flores

Lugar: Clínica La Luz S.A.C.

Ciudad: Tacna

Fecha: ____ de septiembre del 2019.

Número de cuestionario: _____.

Tenga ud. presente lo siguiente:

La finalidad de la encuesta académica es obtener información acerca de su perspectiva con respecto a la identidad corporativa de la Clínica La Luz S.A.C. de la ciudad de Tacna, por ello se le invita a responder marcando con una “x” la alternativa que crea conveniente según la escala que se muestra:

1. Muy en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Indiferente 4. De acuerdo
5. Muy de acuerdo

| Dimensión | Indicador | Ítems | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---------------------|------------------------------|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | | | |
| Cultura Corporativa | Creencias de la organización | Que tan de acuerdo está al afirmar que se encuentra concientizado con creer que la clínica La Luz S.A.C. brinda servicios de salud de manera oportuna, segura y confiable, con el fin de mantener y mejorar la salud de las personas. | | | | | |
| | | Que tan de acuerdo está al afirmar que se encuentra seguro con creer que la clínica La Luz S.A.C. cuenta con un personal competente y un equipamiento de vanguardia, gestionando el riesgo con responsabilidad social. | | | | | |
| | | Que tan de acuerdo está al afirmar que se encuentra confiable con creer que la clínica La Luz S.A.C. brinda un servicio de salud de calidad considerando las expectativas de los ciudadanos y la mejora continua para ellos. | | | | | |
| | Valores de la organización | Uno de los valores que comparten los miembros de la clínica es el respeto, donde todas las personas son dignas de un excelente trato, que tan de acuerdo está al afirmar que se encuentra promovido por dicho principio. | | | | | |
| | | Otro de los valores que comparten los miembros de la clínica es la honestidad, donde se actúa con transparencia y respeto a la verdad, que tan de acuerdo está al afirmar que se encuentra promovido por este principio. | | | | | |
| | | Además, la tolerancia también es un valor que comparten los miembros de la clínica, donde se entiende que cada persona es distinta en su forma de actuar y pensar, que tan de acuerdo está al afirmar que se encuentra promovido por dicho principio. | | | | | |

| | | | | | | | |
|------------------------------------|--|--|--|--|--|--|--|
| Filosofía Corporativa | Las pautas de conducta | Que tan de acuerdo está al afirmar que se encuentra concientizado si tuviera la certeza al ver que la clínica La Luz S.A.C. brinda servicios de salud de manera oportuna, segura y confiable, con el fin de mantener y mejorar la salud de las personas. | | | | | |
| | | Que tan de acuerdo está al afirmar que se encuentra seguro si tuviera la certeza al ver que la clínica La Luz S.A.C. cuenta con un personal competente y un equipamiento de vanguardia, gestionando el riesgo con responsabilidad social. | | | | | |
| | | Que tan de acuerdo está al afirmar que se encuentra confiable si tuviera la certeza al ver que la clínica La Luz S.A.C. brinda un servicio de salud de calidad considerando las expectativas de los ciudadanos y la mejora continua para ellos. | | | | | |
| | La misión corporativa | Que tan de acuerdo está al afirmar que se encuentra motivado con saber que un punto a destacar de la misión de la clínica La Luz S.A.C. es atender a los pacientes con calidad, personal calificado, tecnología de punta y precios accesibles. | | | | | |
| | | Que tan de acuerdo está al afirmar que se encuentra motivado con saber que otro punto a destacar de la misión de la clínica La Luz S.A.C. es ayudar al desarrollo de sus colaboradores en un buen clima laboral. | | | | | |
| | | Que tan de acuerdo está al afirmar que se encuentra motivado con saber que también un punto más a destacar de la misión de la clínica La Luz S.A.C. es crear primero valor formando médicos especialistas para mejorar la salud del país. | | | | | |
| | La visión corporativa | Uno de los puntos a destacar de la visión de la clínica es que apunta a ser la mejor red de servicios de salud del país, que tan de acuerdo está usted al afirmar que se encuentra concientizado con lo mencionado. | | | | | |
| | | Otro de los puntos a destacar de la visión de la clínica es buscar siempre la excelencia para perdurar en el tiempo, que tan de acuerdo está usted al afirmar que se encuentra concientizado con lo que se ha mencionado. | | | | | |
| | | Además otro punto a destacar de la visión de la clínica es realizar el trabajo con responsabilidad social para mejorar la calidad de vida, que tan de acuerdo está usted al afirmar que se encuentra concientizado con lo mencionado. | | | | | |
| Los valores centrales corporativos | Que tan de acuerdo está usted al afirmar que se encuentra promovido por uno de los valores establecidos en la clínica La Luz S.A.C. que es la vocación de servicio de salud, donde se atiende las necesidades de las personas con dedicación y desinterés. | | | | | | |
| | Que tan de acuerdo está usted al afirmar que se encuentra promovido por otro de los valores establecidos en la clínica La Luz S.A.C que es la calidad en la atención y servicio de salud con el objetivo de lograr la satisfacción de nuestros usuarios. | | | | | | |
| | Además, el compromiso del personal el cual se identifica con los objetivos y valores de la institución, es uno más de los valores establecidos en la clínica La Luz S.A.C., que tan de acuerdo está usted al afirmar que se encuentra promovido por ello. | | | | | | |

¡Muchas gracias por participar!



**CUESTIONARIO: EVALUACIÓN DE LA DECISIÓN
DE COMPRA DE LOS CLIENTES POTENCIALES
EN LA CLÍNICA LA LUZ S.A.C.**



Encuestador: Pamela Milagros Saico Flores

Lugar: Clínica La Luz S.A.C.

Ciudad: Tacna

Fecha: ____ de septiembre del 2019.

Número de cuestionario: _____.

Tenga ud. presente lo siguiente:

La finalidad de la encuesta académica es obtener información acerca de la decisión de compra de los clientes potenciales en la Clínica La Luz S.A.C. de la ciudad de Tacna, por ello se le invita a responder marcando con una “x” la alternativa que crea conveniente según la escala que se muestra a continuación:

1. Muy en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Indiferente 4. De acuerdo
5. Muy de acuerdo

| Dimensión | Indicador | Ítems | | | | | |
|-------------------------------|--------------------------------|---|---|---|---|---|---|
| | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Reconocimiento de necesidades | Necesidad por estímulo interno | La prestación de un servicio de salud me permite cubrir con una de mis necesidades básicas como persona. | | | | | |
| | | Tengo la costumbre de acudir ocasionalmente a un centro de salud para cubrir con mis necesidades de salud personal. | | | | | |
| | Necesidad por estímulo externo | Por medio de la publicidad comercial percibida, siento la necesidad de adquirir un servicio de salud. | | | | | |
| | | Por medio de los comentarios de personas que se encuentran en mi entorno, siento la necesidad de adquirir un servicio de salud. | | | | | |
| Búsqueda de información | Fuentes personales | Para adquirir un servicio de salud recorro a las recomendaciones de mi familia, amigos, vecinos y otras personas cercanas a mí. | | | | | |
| | | Por medio de mi familia, amigos, vecinos y otras personas cercanas a mí, he obtenido mayor información acerca de la clínica La Luz S.A.C. | | | | | |
| | Fuentes comerciales | Para adquirir un servicio de salud recorro a la publicidad percibida en los medios de comunicación. | | | | | |
| | | Por medio de la publicidad percibida en los medios de comunicación, he obtenido mayor información acerca de la clínica La Luz S.A.C. | | | | | |

| | | | | | | | | |
|--------------------------------------|------------------------------------|---|--|--|--|--|--|--|
| Evaluación de alternativas | Cálculos concienzudos | Antes de adquirir un servicio de salud considero ciertos atributos para evaluar las distintas opciones de centro de salud que se conozca. | | | | | | |
| | Pensamiento lógico | Considero que el servicio de salud que brinda la clínica La Luz S.A.C. es una de las mejores opciones que se encuentra en el mercado tacneño. | | | | | | |
| Intención de compra | Actitudes de los demás | Siento que es necesario considerar las recomendaciones de personas cercanas a mi entorno para decidir donde adquirir el servicio de salud. | | | | | | |
| | | Siento que la opinión de una persona que es importante para mí es indispensable en mi decisión de donde adquirir un servicio de salud. | | | | | | |
| | Factores situacionales inesperados | Me decidiría por los servicios de salud que brinda la clínica La Luz S.A.C. si obtendría los mejores beneficios del mercado. | | | | | | |
| | | Me decidiría por los servicios de salud que brinda la clínica La Luz S.A.C. si mi situación económica me lo permite. | | | | | | |
| Comportamiento posterior a la compra | Expectativas del consumidor | Me sentiré satisfecho si el servicio que brinda la clínica La Luz S.A.C. cumple con mis expectativas como consumidor. | | | | | | |
| | | Me sentiré encantado si el servicio que brinda la clínica La Luz S.A.C. excede con mis expectativas como consumidor. | | | | | | |
| Comportamiento posterior a la compra | Desempeño percibido del producto | Me sentiré satisfecho si el servicio de salud percibido por la clínica La Luz S.A.C. cumple con lo prometido. | | | | | | |
| | | Me sentiré encantado de recomendar el servicio de salud que brinda la clínica La Luz S.A.C. si cumple con lo prometido. | | | | | | |

¡Muchas gracias por participar!